

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků čajovny
Customer Satisfaction Measurement of the Tea-room

Student:	Kristina Suková
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student: **Kristina Suková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: Měření spokojenosti zákazníků čajovny
Customer Satisfaction Measurement of the Tea-room

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
3. Charakteristika čajovny Rashmi
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků čajovny
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.

VASTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**


Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 6. 5. 2016



Kristina Suková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za pomoc a podnětné připomínky, které mi během psaní této práce poskytovala.

Také bych chtěla poděkovat provozovatelce čajovny Rashmi, paní Aleně Holaňové za čas, ochotu a informace, které mi poskytla a zaměstnancům čajovny za pomoc při sběru dat.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	8
2.1	Zákazník	8
2.2	Spokojenost zákazníka	9
2.2.1	Spokojený zákazník.....	10
2.2.2	Nespokojený zákazník.....	13
2.2.3	Výzkum spokojenosti zákazníků	14
2.2.4	Význam výzkumu spokojenosti	15
2.2.5	Význam kvality služeb ve vztahu ke spokojenosti.....	16
2.2.6	Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka.....	16
2.2.7	Poziční mapa důležitosti a spokojenosti.....	17
2.3	Charakteristika služeb	18
2.3.1	Vlastnosti služeb.....	18
2.3.2	Marketingový mix ve službách	19
3	Charakteristika čajovny Rashmi	23
3.1	Čajovna Rashmi	23
3.2	Ekonomická charakteristika čajovny Rashmi	24
3.3	Marketingový mix čajovny Rashmi	25
3.3.1	Produkt	25
3.3.2	Cena.....	26
3.3.3	Distribuce	27
3.3.4	Marketingová komunikace	27
3.3.5	Lidský faktor	29
3.3.6	Procesy	30
3.3.7	Materiální prostředí	30
3.4	Subjekty trhu	32

3.4.1	Zákazníci	32
3.4.2	Dodavatelé	33
3.4.3	Konkurence	34
3.5	SWOT analýza	36
4	Metodika shromažďování dat	37
4.1	Přípravná fáze	37
4.2	Realizační fáze	39
4.3	Struktura respondentů	40
5	Analýza spokojenosti zákazníků čajovny	43
5.1	Analýza návštěvnosti čajovny	43
5.1.1	Návštěvnost čajovny z hlediska četnosti návštěv	43
5.1.2	Důvody návštěvy čajovny Rashmi	44
5.1.3	Průměrná útrata při návštěvě čajovny	46
5.2	Analýza spokojenosti zákazníků se službami čajovny	47
5.2.1	Celková spokojenost	47
5.2.2	Spokojenost s jednotlivými faktory v čajovně	48
5.2.3	Hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů	51
5.2.4	Vztah mezi důležitostmi a spokojeností	52
5.3	Analýza spokojenosti zákazníků s prostředím čajovny	53
5.4	Analýza doplňkových služeb čajovny	54
5.4.1	Využití doplňkových služeb	54
5.4.2	Účast na kulturních akcích čajovny	56
5.4.3	Konkrétní kulturní akce	57
5.4.4	Spokojenost s kulturními akcemi v čajovně	58
5.5	Analýza marketingové komunikace čajovny	59
5.5.1	Získání informací o čajovně Rashmi	59
5.5.2	Vítané formy marketingové komunikace	60

5.5.3	Reference respondentů	62
5.6	Analýza doplňující otázky.....	63
6	Návrhy a doporučení.....	64
6.1	Produkt	64
6.2	Cena.....	65
6.3	Distribuce	66
6.4	Marketingová komunikace	66
6.5	Lidský faktor	67
6.6	Procesy	67
6.7	Materiální prostředí	67
7	Závěr	70

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Čaj je jedním z nejlahodnějších nápojů na světě. Čajovník patří mezi nejstarší kultivované rostliny a znají ho lidé nejméně 5000 let. Kvalitní čaje a jeho chuť si jistě vychutnávají lidé po celém světě, avšak mnoho z nich netuší o jeho vzniku a tajemné historii. Jeho počátky sahají až do roku 2737 před naším letopočtem, do dávných dob dálného Východu. Jeho historie je opředená mnoha tajemnými legendami. Pravděpodobně byl objeven v Číně, kde také nejlouběji zapustil své kořeny. Podle jedné z legend si právě roku 2737 př. n. l. císař Chen-nung vařil v kotli vodu a náhodou mu do ní spadlo pár lístků čajovníku a on tak objevil lahodnost a dosud nepoznanou chuť připraveného nápoje. Další legenda se zase váže k Buddhismu.

Čaj znali lékaři, oblíbili si ho čínští umělci a literáti a samozřejmě císaři. Později se čaj díky obchodu rozšířil i do okolních zemí a také v 16. století jej přivezli Portugalci do Evropy. Začal se také pěstovat, kromě Číny, na Cejlonu a v Indii, kde se v přítomnosti nachází nejrozsáhlejší plantáže čaje, a to v oblasti Assám.

V posledních letech zájem o pití čaje a čajovou kulturu prudce stoupá, tím vede k jeho větší dostupnosti a vzniku různých nových druhů a značek. Dnešní konzumenti čaje jsou velmi kultivovaní a jejich preference se přesouvají od méně kvalitních čajů k čajům značkovým, převážně čajům sypaným. Důkazem tohoto zvyšujícího se trendu je vznik čajoven, specializovaných prodejen s čaji a jejich růst. Čajovny jsou pro spotřebitele oblíbeným místem. V dnešní době lze čajovnu nalézt v každém větším městě, v Čechách a na Moravě je přes 200 čajoven. Češi v dnešní době patří mezi nadprůměrné konzumenty čaje, spotřebují 270 až 280 gramů čaje za rok. V poslední době poptávají spíše čaje zelené než ovocné nebo černé.

Většinou se po vyslovení slova čajovna vybaví veřejné místo, kde se pije čaj. Čajovna je ale místo, které lidé každého věku vyhledávají nejen proto, aby zde vypili čaj, ale i zrelaxovali, našli pohodu a klid, setkali se s přáteli, dali vodní dýmku apod. Je to místo poklidné, voňavé, útulné a plné příjemné atmosféry. V zimě je v ní teplo a v létě temné chladné prostory chrání před vysokými teplotami. První čajovny, jak je známe dnes, se u nás objevily až po roce 1989.

Tématem této bakalářské práce je právě jedna z čajoven a zjištění spokojenosti s její nabídkou a službami. Konkurence mezi čajovnami je v dnešní době velmi výrazná, a proto je důležité dbát na to, aby byli zákazníci co nejvíce spokojeni. Jejich spokojenost úzce souvisí se službami, které jim jsou poskytnuty. Aby čajovna obstála v této konkurenci, musí

neustále vyhledávat možnosti, jak zlepšit kvalitu a úroveň svých služeb. Jen spokojený zákazník se bude vracet a šířit pozitivní reference. Stálý zákazník rovná se spokojený zákazník. Tahle rovnice je dalším významným důvodem zkoumání spokojenosti, jejího zvyšování, případně odhalení příčin nespokojenosti zákazníků a řešení těchto nedostatků.

Současná situace čajovny Rashmi není příliš příznivá. Jejím největším problémem je malá návštěvnost zejména z řad studentů VŠB – TUO bydlící na kolejích v Ostravě - Porubě, nevhodně cílená marketingová komunikace, a také zastaralý interiér čajovny. V současné době čajovna Rashmi nevykazuje dostatečný zisk a majitel uvažuje o jejím zavření.

Autorka této práce má citový vztah k čaji a velmi pozitivní vztah k čajovnám. Pravidelně navštěvuje čajovny a hlavně čajovnu Rashmi, a tudíž ji zajímají příčiny problémů této čajovny, názory a spokojenost ostatních hostů čajovny.

Cílem této bakalářské práce je tedy zjistit spokojenost zákazníků se službami čajovny Rashmi v Ostravě - Porubě, popřípadě zjistit důvody jejich nespokojenosti a navrhnout možná řešení, která by mohla vést ke zvýšení jejich spokojenosti.

Teoretická východiska práce jsou zaměřena na oblast spokojenosti zákazníků a služeb, na charakteristiku a současný marketingový mix čajovny Rashmi. Významnou součástí této práce je marketingový výzkum v oblasti spokojenosti a návštěvnosti zákazníků čajovny Rashmi, který je důležitý pro dosažení stanoveného cíle. Výzkum bude realizován na základě osobního dotazování zákazníků dané čajovny prostřednictvím písemného dotazníku. Na základě výsledků výzkumu budou navrženy návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků a také přilákání nových zákazníků do čajovny Rashmi.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

„Spokojený zákazník nakoupí znovu, nadšený zákazník přijde nakoupit se svými přáteli.“

Staré přísloví

Tato kapitola se zabývá spokojeností zákazníků, významem výzkumu spokojenosti a dalšími faktory týkajícími se spokojenosti. Jsou zde popsána teoretická východiska charakteristiky služeb a marketingového mixu ve službách, protože právě o poskytování služeb a jejich kvalitu se v případě čajovny jedná.

2.1 Zákazník

„Pojem zákazník zahrnuje širokou škálu osob s různými společnými či unikátními potřebami, chováním, očekáváním a způsoby hodnocení.“ [18, s. 153]

Norma ČSN EN ISO 9000 definuje pojem „zákazník“ jako „organizaci nebo osobu, která přijímá produkt“. Tato definice dovoluje začlenit celou řadu externích i interních zákazníků v rámci tohoto pojmu. [22, s. 6]

Za zákazníka v nejširším smyslu se může považovat osoba, která projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, dostává se do kontaktu s firmou a fyzicky nebo virtuálně zkoumá vystavené zboží. [20]

Každý jednotlivý potenciální i klíčový zákazník představuje teoreticky jeden tržní segment. V praxi by se měly organizace zaměřit na jednotlivé zákazníky, u kterých předpokládají odlišné schopnosti, velký potenciál v oblasti zisku a mohou díky nim dosáhnout trvalé konkurenční výhody. Se zákazníky by měla společnost jednat jako se svými zaměstnanci a dodržovat tyto zásady: uctivost, respekt, zdvořilost a vlídnost. [3, 8]

Dnešní zákazník

Dnešní zákazník a podmínky k uspokojení jeho potřeb [20]:

- zákazník má větší moc než kdy předtím;
- zákazník má zejména díky internetu přístup k většímu množství informací než kdy předtím;
- zákazník je náročný, protože má široký výběr služeb a výrobků;
- zákazník má málo času;
- řada výrobků a služeb si je navzájem podobných – je náročné zákazníka zaujmout;

- obchodníci i výrobci mohou rychleji a jednodušeji shromáždit více informací o zákaznících;
- výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále interaktivnější.

Také v oblasti kvality služeb je stále náročnější. Každý vnímá kvalitu jiným způsobem podle toho, jestli jde o novou službu, hromadně poskytovanou službu, zda ji teprve objevuje, nebo jestli se jedná o zkušeného a informovaného uživatele služby. V dnešní době existuje jen limitovaný počet zákazníků, proto hlavní snahou obchodníků je péče o ně a zaručení jejich spokojenosti. Spokojení zákazníci mají za určitou dobu tendenci se změnit na trvalé zákazníky. [7, 20]

2.2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka vyjadřuje pocit, při kterém je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a uspokojil svůj kupní motiv. Důležitý je subjektivní dojem zákazníka, že mu něco chybí nebo něco potřebuje, který podněcuje potřebu výrobku či služby. Podnětem ke spokojenosti zákazníka je tento určitý kupní motiv. Uspokojením jeho motivu a užitek získaný z koupě produktu povede k celkové spokojenosti. [12]

Podle normy ČSN EN ISO 9000 je spokojenosti zákazníka vyjádřena jako: „*vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků*“. Takto definovaná spokojenost je spojena s emocemi zákazníka. [22, s. 8]

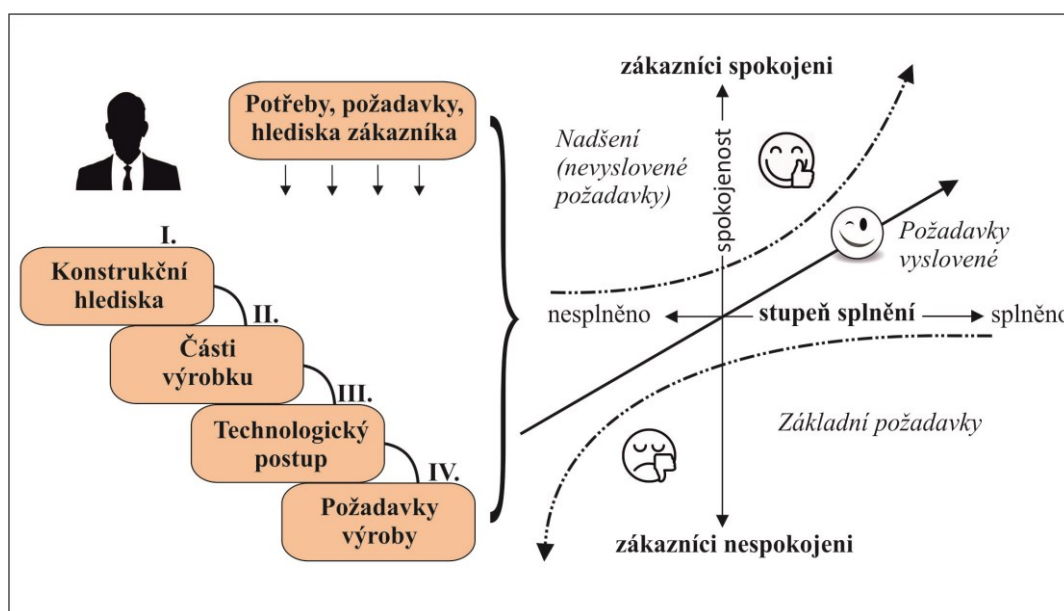
„Jsou lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, jiní jsou naopak nenároční a spokojeni téměř vždy a se vším.“ [12, s. 37]

Obecně se může spokojeností nazvat pozitivní pocit, který lze získat hodnocením konkrétní situace. Je to srovnání s tím, co zákazník očekával, a toho, co ve skutečnosti obdržel. Stupeň spokojenosti se může definovat jako míra naplnění jeho očekávání spojené s vnímáním a hodnocením zakoupeného produktu a jeho znaky. Spokojenost je velmi individuální a přispívá k růstu hodnoty zákazníka pro podnik. [12, 16, 20]

Význam tvorby hodnoty zákazníka a jednotlivých skupin potřeb představuje Kano model, který vychází z tvrzení, že celková spokojenost zákazníka je tvořena dílčími spokojenostmi s jednotlivými složkami jejich plnění. Ty jsou pak porovnávány s požadavky zákazníka. [16]

Souvislost mezi dílčí a celkovou spokojeností je vyjádřena třemi skupinami potřeb, jak je znázorněno i na obrázku 2.1, vertikální osa zachycuje spokojenost zákazníka, vertikální stupeň plnění charakteristických vlastností produktu [2, 16]:

- první skupina je označena jako základní požadavky, které musí být splněny, jejich splnění v podstatě nezvýší celkovou spokojenost, avšak velká nespokojenost vede k jejímu snížení;
- druhá skupina představuje vlastnost, která při nesplnění požadavků zákazníka neovlivní podstatně celkovou spokojenost, naopak při splnění působí nadšení a významný růst celkové spokojenosti;
- třetí skupinou jsou výkonové procesy lineárně závislé mezi stávající spokojeností s nákupním procesem a celkovou spokojeností.



Obrázek 2.1 Kano model

Zdroj: [16]

2.2.1 Spokojený zákazník

Typické vlastnosti a chování spokojeného zákazníka v prodejně [12]:

- je dobře naladěný;
- při komunikaci s prodejcem je slušný až uctivý;
- sám vyhledává a pojmenovává pozitiva výrobku nebo služby;
- bagatelizuje, až přehlíží nedostatky;
- těší se na využití výrobku nebo služby, kterou zakoupil;
- sám rozvíjí prodavačovu argumentaci ve prospěch výrobku/služby;

- explicitně hovoří o své spokojenosti;
- chválí prodavače, celkový způsob prodeje, výrobce, prodejnu;
- slibuje předat doporučení svým přátelům a rodině;
- slibuje opakovat nákup u stejného prodejce.

Prodejce má zájem, aby tato spokojenost a věrnost přetrvala i po koupi dané služby nebo výrobku, a to co nejdelší dobu a zanechala pozitivní emocionální a racionální pocity. [12]

Projevy dlouhodobé spokojenosti zákazníka [12]:

- doporučuje prodejce svým známým;
- vrací se opakovaně ke svému prodejci při dalších uvažovaných či reálných nákupech;
- přichází pro radu, pokud se potřebuje orientovat v technických parametrech složitějších produktů;
- cítí se být trvale spokojený nejen s produktem, ale i s celkovým nákupem;
- je ochoten spolupracovat s prodejcem při vyplňování různých anket, dotazníků;
- uvádí prodejce jako pozitivní příklad při různých diskusích, debatách v soukromí rodiny i v širší veřejnosti.

Organizace poskytující služby si musí zvolit cesty nejen respektující individualitu zákazníka, ale o loajální zákazníky je nutné pečovat a pěstovat si je. Autentický pocit jedinečnosti zákazníka a působení radosti poskytovateli služeb jeho spokojeností, je to co zákazník postrádá. [1, 12]

Loajální zákazník se určuje nákupním chováním definovaným jako nenáhodný nákup, zákazník ví přesně co a od koho nakupovat. Toto nákupní chování je podmíněno určitým trváním v čase a také opakováním. Zákazník je značně imunní vůči konkurenci. Loajalita zákazníka reprezentuje emocionální složku a může být vyjádřena těmito znaky:

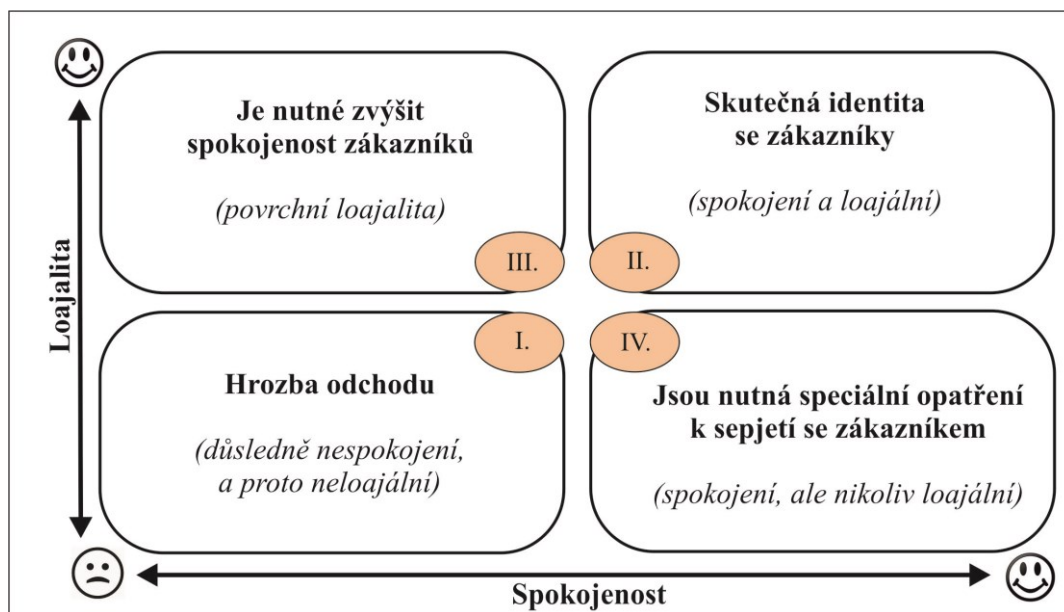
- spontánní věrnost firmě,
- trvalé vazby s firmou,
- emocionální vztah k firmě,
- rozhodnost při obraně firmy na veřejnosti. [23, 16]

Věrnost může být vyjádřena jako naprostý pocit povinnosti k opakovanému využití služby nebo preference jednoho produktu v budoucnosti, a to i přes působení situačních vlivů a marketingovým snahám, které mají potenciál zapříčinit změnu chování zákazníků. [10, 13]

Aby poskytovatelé služeb dosáhli spokojenosti zákazníků a jejich věrnosti, musí být splněny níže uvedené požadavky [1]:

- **kvalita** – výrobek či služba naplňuje představy zákazníka z hlediska úrovně kvality, týká se spolehlivosti, dosažitelnosti a přijatelné úrovně poskytování služeb;
- **hodnota odpovídající ceně** – výrobek či služba splňují požadavky zákazníka na hodnotu odpovídající ceně, pokud je jim poskytnuto alespoň to, co si zaplatili;
- **spolehlivost** – zákazníci budou pravděpodobně spokojeni, když bude splněna dohoda (např. služba dosahuje odpovídající úrovně výkonu a spolehlivosti);
- **pohotovost** – zákazníci předpokládají, že jejich dodavatel bude ochoten a připraven poskytnout rychlé služby a podporu v momentě prodeje a také po něm;
- **schopnost** – dodavatel musí mít požadované vědomosti a dovednosti, aby byl schopen dodávat hodnotu odpovídající ceně a poskytovat uspokojující úroveň služeb;
- **přístupnost** – zákazníci musejí mít přístup k dodavateli nebo poskytovateli téměř bez obtíží;
- **zdvořilost** – od lidí, se kterými se dostávají do kontaktu, chtějí zdvořilost, vážnost, respekt a přátelské chování;
- **komunikace** – důležitá je pro to, aby zákazníci byli informováni v jazyce, kterému rozumějí (např. při problému se snadno mít kam obrátit);
- **důvěryhodnost** – spokojenost zákazníků bude vyšší, když z jejich zkušeností zjistí, že se dodavatel nebo poskytovatel jeví jako důvěryhodný, čestný a poctivě jednající;
- **bezpečnost** – zákazníci potřebují mít pocit jistoty, že výrobek či služba jsou bezpečné;
- **hmotné aspekty** – vzhled zařízení, vybavení a zaměstnanců.

Mezi spokojeností a loajalitou existuje vzájemná souvislost. Následující matice na obrázku 2.2 znázorňuje skupiny zákazníků:



Obrázek 2.2 Matice spokojenosti a loajality zákazníků

Zdroj: [16]

První skupinou jsou zákazníci, kteří nejsou ani spokojeni, ani v budoucnosti neuvažují výkony podniku využít, druhou představují spokojení a loajální zákazníci, třetí kvadrant znázorňují zákazníci, kteří jsou i přes jejich nespokojenost loajální a poslední skupinou jsou spokojení zákazníci, kteří dosud nedospěli k věrnosti. [16]

Ukázalo se, že usilovat pouze o spokojenost zákazníků nestačí. Podniky musí překračovat jejich očekávání a předvídat, jaké potřeby a přání budou mít v budoucnu a jak se budou chovat konkurenti. [1]

2.2.2 Nespokojený zákazník

Někteří zákazníci mají sklon o své nespokojenosti v oblasti služeb mlčet. To je způsobeno tím, že služby jsou poskytovány lidmi. Ze zkušenosti vyplývá, že nespokojený zákazník se již po prvním využití služby stává ztraceným zákazníkem. Také je zdrojem negativních referencí a rád vyjádří své pocity ostatním lidem. V případě, že je zákazník nespokojen, předává své zkušenosti v průměru 6-7 lidem, když je spokojen, tak jen dalším 2-3 lidem. Zajímavé je, že některé organizace mají za cíl nespokojenost zákazníků, zejména pokud jde o stažení škodlivých produktů z trhu nebo o oblast nových trendů, pak je snahou, aby byl zákazník nespokojen se stávajícími trendy, např. nové modely aut. [7, 12, 13]

Důvody nespokojenosti zákazníka mohou být následující [12]:

- zákazníkovo očekávání a přání je odlišné než podnik předpokládá,
- očekávání zákazníka jsou sice známá, ale organizace je nemůže splnit – předpokládá se zlepšení služeb a jejich kvality,
- ignorování přání a potřeb zákazníka z interních důvodů podniku přesto, že jsou známa,
- služby organizace neodpovídají představám zákazníka, ačkoli jsou téměř bezchybné.

2.2.3 Výzkum spokojenosti zákazníků

Zkoumání a posuzování míry spokojenosti zákazníků s nabízenými výrobky nebo službami je pro organizace velmi důležité, neboť se stává hlavním faktorem její úspěšnosti. Vychází z teorie rozporu, kdy si zákazník stanoví představu o určitém produktu – službě a jeho užitku, a následně porovnává jeho očekávání s charakteristikami produktu – služby po jeho nákupu. Pokud zkušenost předčila představy, tak je zákazník spokojen, pokud však nedosáhla očekávání, zákazník je nespokojen. [5, 11, 18]

Při každém kontaktu zákazníka s organizací je příležitost vytvořit si představu o míře jeho spokojenosti. Je možné utvořit formální postupy k seřazení dotazů a stížností podle vhodně zvolených bodů, díky kterým lze provést analýzu a výsledky předkládat zaměstnancům k prodiskutování s kolegy, co je třeba změnit. [1]

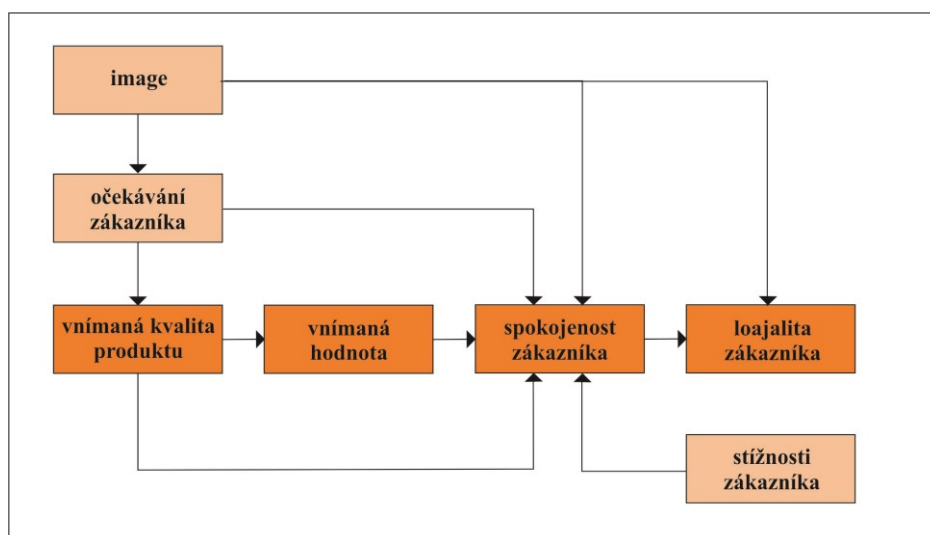
Zásadou pro měření spokojenosti zákazníků je tzv. měření celkové (kumulované) spokojenosti, kterou ovlivňuje řada jednotlivých faktorů spokojenosti a sumarizuje zkušenost za dané období. Faktory musí být měřitelné a je nezbytné znát jejich významnost (váhu) pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. [11]

Běžně se ke zkoumání spokojenosti využívá metoda dotazování realizována prostřednictvím dotazníků a vhodného kontaktu s nositelem informací – respondentem. Jedná se o kvantitativní metodu marketingového výzkumu. Odpovědi se obvykle získávají bezprostředně po využití služby, poté se provede analýza, ta se předá personálu a na základě výsledků se uskutečňují potřebné kroky k vyřešení problémů. Primárním cílem je shromáždění reprezentativních názorů zákazníka. Dotazníky nabízejí bezprostřední reakce, ale mohou zastupovat i nereprezentativní vzorek, například jen vysoce spokojené nebo nespokojené zákazníky. [1, 5, 7]

Výsledky měření spokojenosti dovolují vrcholovému vedení podniků poznat a sledovat i další ukazatele výkonnosti, včetně ukazatelů ekonomických výsledků podniku. [22]

Spokojenost je vymezena následujícími znaky, jejichž provázanost lze vidět na obrázku 2.3:

- **image** – vztahuje se ke službě, podniku a bývá základem měření spokojenosti;
- **očekávání zákazníka** – vztahuje se k představám o službě, je výsledkem porovnání určité služby se zkušenostmi;
- **vnímaná kvalita služby** – týká se služby samotné, doprovodných služeb, kvality personálu, dostupnosti apod.;
- **vnímaná hodnota služby** - souvisí s cenou služby a očekávaným užitkem, lze ji vyjádřit jako poměr kvality a ceny;
- **loajalita zákazníka** – projevuje se opakovaným užíváním služby, referencemi ostatním zákazníkům apod. [5, 11, 18]



Obrázek 2.3 Znaky spokojenosti

Zdroj: [11]

2.2.4 Význam výzkumu spokojenosti

Důležitým cílem výzkumu spokojenosti by měla být maximalizace spokojenosti a loajality zákazníků, kteří jsou pro organizaci nejziskovější. Spokojení zákazníci se vracejí, kupují pravidelně, poskytují reference o svých zkušenostech dalším zákazníkům a v případě důvěry ke značce je ochoten tolerovat i vyšší cenu. Spokojenost je spojena s loajalitou, znamená stabilní tržby a tzv. *snowball efekt*, kdy je produkt doporučován pomocí šeptandy. [1, 11]

Výzkum spokojenosti zákazníka a udržování kontaktu s ním alespoň jednou za čtvrt roku má dvě výhody. Zákazník má pocit, že se o něj firma zajímá a je pro ni důležitý a také je to výborná prevence proti problémům. Člověk, který je desetkrát plně spokojen, nebude nepříjemný a zlý, když se po jedenácté objeví nějaká komplikace. Pokud komunikace není dostatečná, pak se bude zákazník chovat zcela odlišně. [24]

2.2.5 Význam kvality služeb ve vztahu ke spokojenosti

Kvalita služeb může představovat významnou konkurenční výhodu a odlišovat určitou službu od produktů konkurence nebo i celé společnosti. Kvalita služeb se může definovat jako souhrn vlastností, které jsou nezbytné pro uspokojení potřeb zákazníka. Podmínkou pro poskytování kvalitních služeb je rovnováha z pohledu interních a externích faktorů působících na vytváření a realizaci služby. Podmiňuje míru spokojenosti zákazníků, prohlubuje jejich věrnost a tím ovlivňuje i ziskovost podniků poskytující služby. [6, 18]

Měřítkem úspěšnosti podniku je kvalita vnímaná zákazníkem, tedy reálně získaný užitek při koupi produktu – služby. Kvalita se může rozdělit do dvou základních složek:

- **technická kvalita**, která je výsledkem procesu poskytování služby,
- **funkční kvalita**, která plyne ze vzájemného působení mezi zákazníkem a poskytovatelem, což vyjadřuje způsob jakým je služba poskytnuta. [14, 18]

2.2.6 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Kritéria hodnocení kvality služeb zákazníkem lze seskupit do pěti pojmů [18]:

- **hmotné prvky** – technický stav a vzhled zařízení, budov, oblečení a vzhled zaměstnanců, propagačních materiálů, apod.;
- **spolehlivost** – přesnost výkonu služby, splnění užitku spojeného s poskytováním, dostupnost služby;
- **schopnost reakce** – schopnost a připravenost reagovat na požadavky zákazníka, vstřícnost a snaha, přizpůsobivost;
- **jistota** – znalosti a dovednosti zaměstnanců, kvalifikace, zdvořilost, důvěra a bezpečnost;
- **empatie, pochopení** – vcítění se a pochopení potřeb a požadavků zákazníka, snadný přístup ke službě, kvalitní komunikace.

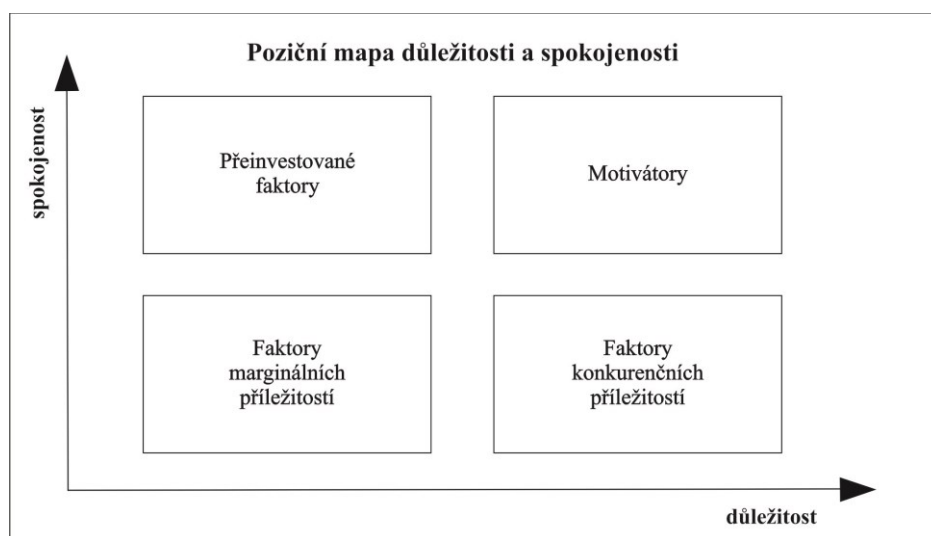
Pro zjišťování, hodnocení kvality služeb se používá primární marketingový výzkum realizovaný běžnými metodami, např. výzkum spokojenosti, výzkum přání zákazníků apod. Nejpoužívanější formou průzkumu je dotazování. U nějakých služeb lze použít i pozorování. K hodnocení kvality zákazníkem se používá i reklamace, hodnocení a stížnosti zákazníků. [6, 18]

2.2.7 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti

Poziční mapou se rozumí grafické vyjádření subjektivních názorů uložených v mysli typického spotřebitele. [17]

Poziční mapa je rozdělena do čtyř kvadrantů viz obrázek 2.4 [15]:

- prvním kvadrantem jsou tzv. *motivátory*, kde spokojenost s těmito faktory je vysoká a je jim přikládána relativně vysoká významnost, doporučením pro tento kvadrant je udržení stávající kvality a standardu;
- druhým kvadrantem jsou tzv. *přeinvestované faktory*, kde je vysoká spokojenost a relativně nízká významnost, doporučením pro tento kvadrant je snížit investice do zvyšování kvality a zvýšit standard;
- třetím kvadrantem jsou tzv. *faktory marginálních příležitostí*, kde spokojenost s těmito faktory je nízká, ale není jim přikládána vysoká významnost, doporučením pro tento kvadrant je udržení nebo mírné zvyšování kvality bez zvyšování investic;
- čtvrtým kvadrantem jsou tzv. *faktory konkurenčních příležitostí*, kde je nízká spokojenost, ale relativně vysoká významnost, doporučením pro tento kvadrant je výrazné zvýšení kvality i standardu.



Obrázek 2.4 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti

Zdroj: [15]

2.3 Charakteristika služeb

Pojem služba je v současné době významným termínem, lze ji vyjádřit různými definicemi a charakteristikami. Všeobecně o službách platí, že se jedná o rozsáhlou oblast lidských činností, které poskytují jednotlivci, stát, firmy nebo organizace, a to jak ziskové, tak i neziskové. [14, 18]

Podstatu služeb nejlépe vystihuje takhle definice: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“ [9, s. 12]

2.3.1 Vlastnosti služeb

Služby mají určité vlastnosti, díky kterým se odlišují od hmotných výrobků. Největší důraz je kladen na nehmotnou povahu služeb. [14, 18]

Nehmotnost

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost, od níž se odvíjejí další vlastnosti. Službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem – nelze ji uchopit, vidět, cítit, ochutnat, slyšet atd. Nehmotnost má tudíž dopad na rozhodování spotřebitelů a jejich chování, zejména z důvodu schopnosti vzbuzovat u zákazníků určitou nejistotu. Snížení této nejistoty mohou zajistit některé hmatatelné důkazy - kvalita, cena, reference apod. [6, 9, 18]

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost jako vlastnost služeb souvisí s místem výroby, které zpravidla představuje i místo spotřeby. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, tedy zákazník je účastníkem poskytování služby a neoddělitelnou součástí její produkce. [6, 18]

Proměnlivost (Heterogenita)

Proměnlivost je především spojena se standardem kvality služby. Kvalitu služby ovlivňuje poskytovatel, místo a čas. Proces poskytnutí služby závisí na zúčastněných subjektech – lidech, zákaznících a poskytovatelích služeb. Chování těchto subjektů nelze předvídat, a proto způsob jakým bude jedna a tatáž služba poskytnuta se liší. Heterogenita a nehmotnost služeb způsobují, že služby lze jen těžko patentovat. [6, 18]

Pomíjivost

Služby jako takové není možné skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pokud nejsou v daný moment využity, jsou ztraceny, zničeny. Zničitelnost služby způsobuje, že zákazník někdy službu, hlavně její kvalitu, obtížně reklamuje. [6, 18]

Nemožnost vlastnit službu

Nemožnost službu vlastnit souvisí s nehmotností a pomíjivostí služeb. Je vlastností služeb, která dovoluje zákazníkovi vlastnit jen právo na poskytnutí služby, zpravidla jednorázového charakteru. [6, 18]

2.3.2 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix představuje soubor klíčových nástrojů, díky kterým jsou utvářeny vlastnosti služeb nabízené zákazníkům, a jimiž dosahuje podnik svých marketingových cílů. Jeho cílem je uspokojit potřeby zákazníků a přinést podniku zisk. Je tvořen sedmi prvky nazývanými „7P“. Prvky marketingového mixu jsou navzájem provázané a měly by být v nepřetržité interakci tak, aby mohly dosahovat synergických efektů. [4, 6, 18]

Služba jako produkt

Produkt je souhrn objektů nebo procesů přinášející zákazníkům konkrétní hodnotu. Zboží a služby jsou jednotlivé úrovně, které vyjadřují dva typy produktu. [14]

Službou se rozumí komplikovaný produkt, který můžeme vyjádřit jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů. Zásadním prvkem definujícím službu je kvalita služby. [6, 18]

Cena služeb

Cena je jedním ze základních prvků marketingového mixu. Od cenové politiky se odvíjí výnosy podniku. Rozhodnutí o cenách jsou významnými faktory pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a mají důležitou roli při vytváření image služby. Hodnota služby není určena jen cenou, ale i užtkem, jaký spotřebiteli přinese. Při stanovení velikosti ceny se přihlíží k mnoha faktorům, zejména k poptávce, nákladům a konkurenci. [6, 14]

Distribuce služeb

Distribuce služeb souvisí s umístěním služby a usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Výběr lokalizace záleží na typu a stupni interakce, kterou služba požaduje. Je možné určit tři typy interakce [6, 18]:

- zákazník jde k poskytovateli – tento typ je nejvíce závislý na umístění služby, výběr „správného“ umístění může mít vliv na úspěšnost nabídky,
- poskytovatel jde k zákazníkovi,
- transakce probíhá na dálku.

Distribuce souvisí i s výběrem typu distribuční cesty. Zde se rozlišují tři typy účastníků podílejících se na distribuci – *samotní poskytovatelé služeb, prostředníci a zákazníci*. [6, 18]

Marketingová komunikace služeb

Vhodně vybrané nástroje komunikačního mixu mohou výrazně podpořit odstranění problému v souvislosti s nehmotností služeb, mohou pomoci spotřebitelům snadněji se orientovat na trhu a posuzovat kompletní nabídku služeb. Komunikační mix zajišťuje propojení umístění služby zákazníkům a dalším klíčovým trhům. Do tohoto mixu jsou řazeny následující prvky – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, ústní podání a přímý marketing. S marketingovou komunikací souvisí také tzv. positioning, což je tržní umísťování produktů v mysli zákazníků. [6, 14]

Lidský faktor ve službách

Lidé ve službách jsou významným nástrojem marketingového mixu výrazně ovlivňujících kvalitu služeb. Patří sem *zaměstnanci, zákazníci* a jejich blízké okolí. [6, 18]

Zaměstnanci

Zaměstnanci podniku jsou důležitou součástí odlišení podniku služeb, která je zdrojem přidané hodnoty pro zákazníka. U většiny služeb je požadována aktivní účast zaměstnanců v procesu poskytování. [6, 14]

Rozdělení zaměstnanců podle četnosti styku se zákazníkem a zapojení na běžném marketingovém procesu do čtyř kategorií [14]:

- **kontaktní pracovníci** – zaměstnanci, kteří jsou v častém nebo pravidelném kontaktu se zákazníky a výrazně se podílejí na marketingových aktivitách podniku,
- **obsluhující pracovníci** – zaměstnanci nepodílející se přímo na marketingových činnostech, avšak jsou v častém kontaktu se zákazníky,
- **koncepční pracovníci** – zaměstnanci ovlivňující běžné prvky marketingového mixu, se zákazníky se nesetkávají vůbec nebo pouze zřídka, avšak významně se podílí na marketingové strategii podniku,
- **podpůrní pracovníci** – zaměstnanci podporují a velmi ovlivňují všechny činnosti podniku, nemají žádný přímý kontakt se zákazníky a příliš se nepodílejí na tradičních marketingových aktivitách.

Zákazníci

Zákazník má v oblasti služeb roli spoluproducenta služby, které vyjadřuje jeho aktivní zapojení a přímou spoluúčast při poskytování služeb. Udržení zákazníka a jeho věrnosti má pro organizaci strategický význam, proto je vhodné připravit specializované programy zaměřené na posílení věrnosti zákazníků. Pravidlem je, že každý nespokojený zákazník, který nebyl spokojen se službami, dříve nebo později přejde ke konkurenci, proto je jejich udržení hlavní strategickou otázkou. [6]

Materiální prostředí

Materiální prostředí snižuje riziko plynoucí z nehmotnosti služeb a je svým způsobem důkazem vlastností služby. Zahrnuje první vjemy a dojmy, jaké zákazník obdrží už při vstupu do místa, na kterém je služba poskytována. Tyto pocity mohou navodit buď příznivé anebo nepříznivé očekávání. Do prostředí patří zařízení interiérů a exteriérů, vzhled budov, tiskové materiály společnosti, oblečení a uniformy zaměstnanců. [6, 18]

Na místo poskytování služby působí emoce, které se mění na pohodlí dostupnosti, tzn., kolik úsilí musí zákazník vynaložit, aby se na místo prodeje dostal. V místě distribuce je zákazník ovlivňován mnoha elementy působící na všechny jeho smysly – zrak prostřednictvím barev a tvarů, jeho sluch díky hudbě, hmat, čich pomocí vůní a pachů a také na chuť prostřednictvím různých ochutnávek. [19]

Procesy

Služby jsou vytvářeny a dodávány prostřednictvím procesů. Proces se skládá z určitých kroků, podle jejich počtu hodnotíme náročnost procesu, a možnost výběru způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu. „Bezprostřednost“ produkce služeb pomáhá dosáhnout kladů plynoucích z přizpůsobení služeb na míru, které směřují k vyšší spokojenosti zákazníků. [6, 14]

3 Charakteristika čajovny Rashmi

V této kapitole je analyzována charakteristika čajovny Rashmi, její vývoj od historie po současnost, ekonomická charakteristika a také současný marketingový mix čajovny.

3.1 Čajovna Rashmi

Každá čajovna má svou historii a také začátky. V čajovně Rashmi se kolektiv zakladatelů potýkal s mnoha problémy. V roce 2011, konkrétně 19. září dostali tři kamarádi nápad na založení čajovny. Jeden z nich byl podvodník, který hazardoval se zákonem a okrádal ostatní dva kamarády. Na základě svého chování zůstal později na čajovnu sám, ale nedokázal ji vést. Proto k sobě hledal dalšího společníka, který by mu pomohl. Stal se jím pan Aleš Holaň, současný majitel čajovny Rashmi. Společně založili legálně společnost „Vaše čajovny s.r.o.“ o dvou společnících. Uzavřeli dohodu, že vše se bude dělit rovným dílem, a když čajovna nebude prosperovat, nastane nepříznivá situace pro oba společníky. Tato dohoda nebyla dodržena a společník zůstal pouze jeden, a to Aleš Holaň, kterému se podařilo domluvit koupi celé společnosti. Tudíž se oficiálním vlastníkem a jediným společníkem společnosti Vaše čajovny s.r.o., stal Aleš Holaň.

Aleš Holaň se v současnosti věnuje i jinému oboru a čajovnu má pouze jako svůj koníček, který není hlavním zdrojem jeho příjmu. Pan Holaň vlastní několik zahraničních firem a nemá tolik času, aby se čajovně naplno věnoval, proto pověřil v roce 2015 svou matku Alenu Holaňovou, aby čajovnu Rashmi vedla a stala se její jednatelkou.

Místo pro prostory čajovny situovali už na začátku v blízkosti Vysoké školy báňské. Klíčovými zákazníky se tedy měli stát studenti a studentky této školy. Čajovna Rashmi je díky této skutečnosti situována na Havlíčkově náměstí číslo 6189/27 v Ostravě – Porubě. Nachází se v krásném parku nedaleko Hlavní třídy a již zmíněné VŠB - TUO. Je zde snadné se dostat pěšky, nebo z nejbližší tramvajové zastávky Rektorátu VŠB. V bezprostřední blízkosti čajovny lze navštívit studio Lea, které nabízí služby v oblasti péče o lidské tělo, opravnu obuvi, samoobsluhu a restauraci Panorama. Mapa umístění čajovny Rashmi je znázorněna v Příloze 5.1.

3.2 Ekonomická charakteristika čajovny Rashmi

Majitel firmy Vaše čajovny, s.r.o. a provozovny čajovny Rashmi, Bc. Aleš Holan, vlastní živnostenské oprávnění na dva druhy živnosti – Ohlašovací řemeslná a Ohlašovací volná. K prvnímu druhu živnosti je nutné kromě všeobecných podmínek (věk min. 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost, bez daňových nedoplatků) splnit také požadavky na odbornou způsobilost dle §21 Živnostenského zákona, praxi v oboru a způsobilost pro práci s potravinami, která se doloží platným zdravotním průkazem. Předmětem podnikání těchto živností jsou:

- *Hostinská činnost;*
- *Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona - Zprostředkování obchodu a služeb, Velkoobchod a maloobchod, Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály, Pronájem a půjčování věcí movitých, Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků, Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení a Výroba potravinářských a škrobářenských výrobků.*

V tabulce 3.1 je zaznamenán průměrný vývoj tržeb v jednotlivých měsících a celkové tržby za rok 2015. Nejvyšší tržby jsou v měsících září – březen, kdy je návštěvnost čajovny Rashmi největší. Statistika návštěvnosti je uvedena v tabulce 3.2. Měsíční náklady čajovny Rashmi jsou přibližně konstantní na úrovni 40 000 Kč (nájemné 19 000 Kč, mzdy 10 000 Kč, energie 7 000 Kč, drobné výdaje 3 000 Kč) plus 35 % z tržby na nákup zboží.

Tabulka 3.1 Vývoj tržeb čajovny Rashmi

Průměrné tržby:	září - březen	60 000 Kč/měsíc
	duben - květen	45 000 Kč/měsíc
	červen - srpen	30 000 Kč/měsíc
Celkové tržby za rok 2015		609 040 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3.2 Vývoj návštěvnosti čajovny Rashmi

Průměrná návštěvnost:	září - březen	500 osob/měsíc
	duben - květen	375 osob/měsíc
	červen - srpen	200 osob/měsíc
Průměrná celková návštěvnost za rok		5 100 osob
Průměrný počet zákazníků za den		14 osob

Zdroj: vlastní zpracování

3.3 Marketingový mix čajovny Rashmi

Následující podkapitola je věnována popisu jednotlivých prvků marketingového mixu čajovny Rashmi.

3.3.1 Produkt

Výhoda pro spotřebitele, tudíž hlavní důvod, proč zákazník čajovnu Rashmi navštíví, je většinou ochutnání a popíjení kvalitních čajů. Dalšími důvody jsou setkání se s přáteli, relaxování u vodní dýmky, odpočinku myslí, učení se nebo nalezení klidu k rozjímání a oddychu od všech každodenních starostí.

Podávání kvalitních českých i zahraničních čajů patří mezi základní služby čajovny Rashmi. V čajovém lístku můžeme nalézt nejméně 100 druhů čajů ze všech koutů světa. V nabídce jsou čaje zelené, polozelené, černé, bílé, taiwanské oolongy, kvetoucí čínské čaje, aromatické čaje, a tzv. “nečaje“, jenž jsou tak označovány vzhledem k jejich výrobě. Nejsou totiž vyráběny jako klasické čaje z listů čajovníku, ale z bylinných rostlin, například z máty, rooibosu, maté nebo různých druhů ovoce.

Kromě čajů si v čajovně hosté mohou objednat nejrůznější nápoje. V nabídce nalezneme ovocné koktejly a chlazené nápoje, mezi které patří džusy, zázvorové pivo bez alkoholu nebo také datlová cola s názvem Kazouza. Objednat si hosté mohou i 100 % kávu Arabica nebo pravou horkou čokoládu.

Zákazníci si také mohou dopřát vodní dýmku. V čajovém lístku se najdou dva druhy tabáků, jakým je například známý a velice kvalitní AL FAKHER, kromě něj si zde hosté můžou objednat vodní dýmku s tabáky MEDITÉ PURE, MEDITÉ FUSION nebo MEDITÉ EXTRA. Všechny druhy tabáku obsahují širokou škálu příchutí, avšak po spotřebování veškerých zásob tabáku MEDITÉ, bude k dostání už pouze tabák AL FAKHER. V oblasti tabáků do vodních dýmek je jedničkou jak kvalitou, tak chutí. Specialitou je vodní dýmka s minerálními kamínky ICE ROCK s pěti příchutěmi.

Obsluha čajovny zde připravuje také různé druhy pochutin, jako jsou zeleninové saláty, tousty, kuskus na několik způsobů nebo také halvu, simpl, či sahlab. Novinkou je baklava, což je turecký sladký dezert, která je v čajovně k dostání ve dvou variantách - pistáciová nebo oříšková. Kromě připravovaných pokrmů je zde možnost pochutnat si na sušených plodech nebo mexické specialitě – nachos.

Do periferních služeb čajovny Rashmi řadíme doplňkový prodej, jak čajového sortimentu, tak sortimentu týkajícího se vodních dýmek. Hosté si zde mohou zakoupit sypaný čaj z čajové nabídky, čajové sety, tabáky a uhlíky do vodních dýmek nebo např.

kalabasu, což je plod Lagenárie, která se zpracovává do formy nádob, lžiček a misek. V Rashmi si kalabasu může zákazník zakoupit v podobě napodobeniny tykve, která slouží k popíjení čaje Maté. Kromě individuálních návštěv čajovny hosté mohou navštívit také organizované kulturní akce, které jsou také součástí periferních služeb. Jedná se o koncerty nezávislých umělců, cestovatelské přednášky, výstavy apod. Na tyto akce je vstup zdarma. Pobyt v čajovně si hosté mohou zpříjemnit zapůjčením knihy z malé knihovničky čajovny nebo s přáteli zahrát jednu z nabízených her. K půjčení je zde několik desítek knížek a přibližně třicet společenských her.

3.3.2 Cena

Čajovna Rashmi stanovuje ceny na základě kalkulací a také podle konkurence místních čajoven. Cena je tedy regulována trhem. Ceny čajů jsou vypočteny dle kupní ceny za 1 kg čaje, navýšené o přírážku, která závisí na kvalitě konkrétního čaje, počtu nálevů, ale také nákladech na mzdy zaměstnanců, nájemné, přípravu a dalších faktorech.

Nákupní cena 1 kg čaje se pohybuje mezi 300 až 1 000 Kč a prodejní cena jedné konvičky čaje v rozmezí 60 až 100 Kč. Tudíž náklady na jednu konvičku, která obsahuje 6 – 10 gramů čaje vyjdou provozovatele čajovny na 7 Kč. Díky této skutečnosti spouště lidem přišlo jako skvělý nápad založit čajovnu. Zapomněli ale na další faktory, jež mají vliv na cenu čaje, jako jsou náklady na prostory, mzdy atd.

V rámci doplňkového prodeje se ceny sypaných čajů odvíjejí taktéž od kupní ceny čaje a dalších faktorů. Zákazníci si zde mohou zakoupit čaj o objemu 50 nebo 100 gramů.

Tabulka 3.3 Cenové rozpětí čajů

Typ čaje	Nejnižší cena	Nejvyšší cena	Počet položek
Černý	50 Kč	85 Kč	15
Zelený	70 Kč	95 Kč	17
Polozelený	75 Kč	90 Kč	5
Aromatický	60 Kč	90 Kč	8
Bylinný	60 Kč	65 Kč	6
Kvetoucí	90 Kč	90 Kč	7
Čaje - nečaje	55 Kč	90 Kč	32
Oolongy	85 Kč	95 Kč	15

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vyčíst z tabulky 3.3, nejvíce zastoupena je skupina čajů - nečajů, tedy 32 položek, nejméně čajů je bílých, a to pouze 2 položky. Ceny se průměrně pohybují kolem 50 – 95 Kč. Některé čaje obsahují více nálevů, proto je jejich cena vyšší. V tabulce není zobrazen celý sortiment čajů, jen vybrané druhy.

3.3.3 Distribuce

Služby nabízející čajovna Rashmi, jsou poskytovány na základně přímého prodeje. Do procesu tedy nezasahují jiní zprostředkovatelé. Právě proto, že služby nejsou poskytovány přes zprostředkovatele, má provozovatelka a ostatní pracovníci přímý kontakt se svými zákazníky, a v tom spočívá jejich výhoda.

Aby zákazníci mohli využít služeb čajovny Rashmi, musí přijít za poskytovatelem. Vzhledem k umístění provozovny čajovny vzdáleného jen kousek od Hlavní třídy a VŠB - TUO, jak už je zmíněno v kapitole 3.1, je dostupnost naprosto bezproblémová. Pravidelně na zastávku Rektorát VŠB z centra Ostravy a z opačného směru jezdí městská hromadná doprava, převážně tramvajová, odkud je čajovna Rashmi snadno dostupná pěšky. Pokud by se chtěli zákazníci dopravit do čajovny autem, parkoviště se nachází u panelových domů v blízkosti čajovny.

3.3.4 Marketingová komunikace

Reklamní aktivity čajovny Rashmi jsou zaměřené především na informativní a propagační činnost. Složení komunikačního mixu ovlivňují cílové segmenty a také množství finančních prostředků. Cílem reklamy umístěné na internetových a facebookových stránkách je obeznámit potenciální zákazníky na existenci čajovny Rashmi a události, které se v čajovně budou konat. Reklama umístěná na lavičce při cestě k Rektorátu VŠB viz obrázek 3.1, má upozornit právě procházející potenciální zákazníky, hlavně studenty VŠB - TUO, na existenci čajovny a také místo její provozovny. Od této lavičky měly vést přímo k čajovně Rashmi informační značky – šipky ve tvaru slona. Dosud se tak nestalo, protože pověřená firma značky neumístila.

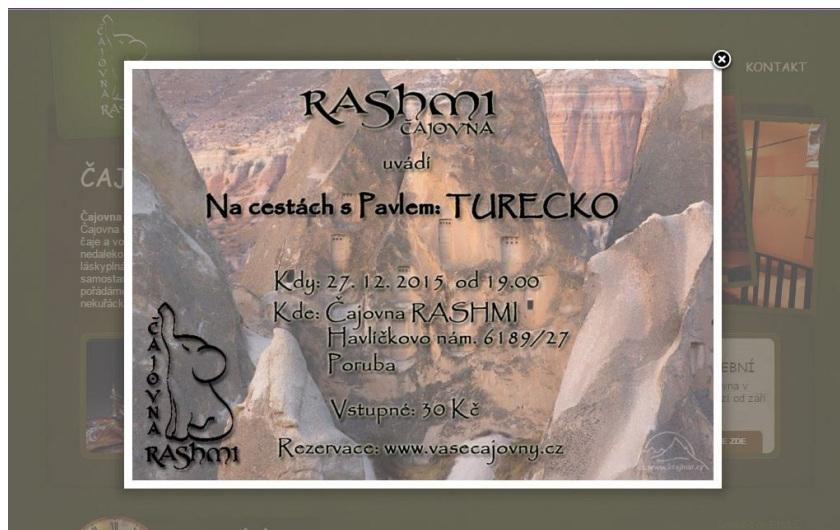


Obrázek 3.1 Lavička u rektorátu VŠB

Zdroj: Vlastní zpracování

Informace o tom, kde se čajovna nachází, se dá vyhledat i na webu mapy.cz nebo facebookových stránkách Rashmi, kde lze shlédnout pětiminutové video navigující od již zmíněné lavičky přímo do čajovny.

Na webových stránkách čajovny Rashmi, mohou zákazníci vidět základní informace o čajovně, fotogalerii, online čajový lístek, kontakt a také si zde mohou rezervovat místo pro příští návštěvu čajovny. Po otevření stránek se objeví upoutávka o nejbližší chystané události, viz obrázek 3.2.



Obrázek 3.2 Upoutávka na nejbližší událost čajovny

Zdroj: [43]

Čajovna Rashmi má také své vlastní logo, jehož hlavní součástí je slonice. Logo vzniklo díky slonímu mláděti, které se narodilo v dubnu roku 2011 v Ostravské ZOO. V té době se soutěžilo o nejlepší jméno pro tohle slůně. Poté co jméno Rashmi vyhrálo, nakreslil jeden z čajmenů logo se slonicí viz obrázek 3.3. Obrázek slonice se objevuje na webových i facebookových stránkách, čajovém lístku, interiéru i exteriéru čajovny.



Obrázek 3.3 Logo čajovny Rashmi

Zdroj: [43]

V rámci propagační činnosti čajovny Rashmi bylo využito několik pokusů o přilákání dalších zákazníků, jenž nesplnily svůj účel. Byly rozdávány letáčky se slevovými kupony a inzerována reklama v porubském měsíčníku PRIO, který obsahoval 30 000 slevových kuponů do čajovny Rashmi. Naneštěstí pro čajovnu byla tahle reklama špatným marketingovým tahem a s kuponem nepřišel ani jeden člověk. V září roku 2015 byla další akce s kupony, avšak vedena jiným způsobem. Kupony obsahovaly 10 % slevu na další návštěvu v čajovně z hodnoty poslední útraty. Tato sleva se dala uplatnit do jednoho měsíce od poslední útraty. Ani tento marketingový tah však nebyl úspěšný, lidé se opět se slevami nevraceli.

Další marketingovou komunikací čajovny Rashmi a jiných pěti čajoven byla událost čajová párty, která se konala v parku přímo u čajovny. Na akci přišlo 900 lidí všech věkových kategorií. Akce byla úspěšná, ale v čajovně se návštěvnost o mnoho nezvýšila.

3.3.5 Lidský faktor

Zaměstnanci

V čajovně Rashmi pracuje celkem 5 zaměstnanců a 1 provozní, paní Holaňová. Zaměstnanci jsou brigádníci pracující na dohodu o provedení práce, většinou studenti VŠ. Brigádníci jsou pouze obsluhujícími pracovníky. Paní Alena Holaňová vykonává jak obsluhu zákazníků, tak i nákup, prodej a další činnosti spojené s podnikáním, ke kterým patří vedení účetní evidence a nezbytná administrativa, tudíž může být obsluhujícím, kontaktním i koncepčním pracovníkem. Pan majitel Aleš Holáň pouze poskytuje finanční prostředky, tudíž je koncepční pracovník.

Přímý kontakt se zákazníkem umožňuje poskytnout zaměstnanci čajovny Rashmi poradenství nebo doporučení týkající se služeb, které nabízí, a tím zákazníkovi pomoci rozhodnout se při výběru z čajového lístku. Zaměstnanec může zákazníkovi nabídnout např. čaj, na základě jeho preferencí a chutí. Dále dovoluje poskytnout danou službu, tak jak si zákazník přeje, tudíž přímo na míru. Díky přímému kontaktu získávají zaměstnanci od zákazníků okamžitou zpětnou vazbu.

Vždy je v čajovně přítomen pouze jeden zaměstnanec, ale v případě větší návštěvnosti nebo jiného důvodu obsluhu doplní do půl hodiny další zaměstnanec. V době pořádaných akcí jsou přítomni tři nebo čtyři zaměstnanci.

Zákazníci

Kromě zaměstnanců jsou při poskytování služeb přítomni zákazníci v roli spoluproducentů služeb, kteří se svou přítomností podílí na vytváření celkové atmosféry v čajovně. Proto musí dodržovat určitá pravidla chování. Především při příchodu do čajovny

je povinností zákazníka zout své boty a odložit je do botníku. Kdo nechce být bosý, má zde k dispozici přezůvky různých velikostí. Dále je zakázáno kouřit vodní dýmku v nekuřácké části a kouření cigaret v prostorách čajovny úplně. Hosté nesmí rušit ostatní návštěvníky nadměrným hlukem a ničit majetek čajovny. Ze zákona danou povinností nesmí kouřit vodní dýmku osoby mladší 18 let. Všichni zákazníci jsou velmi významným zdrojem referencí pro ostatní potenciální zákazníky. Čajovnu mohou doporučit novým zákazníkům, nebo naopak zákazníky odradit od poskytovaných služeb čajovny.

3.3.6 Procesy

V čajovně Rashmi probíhají tři typy procesů, a to liniové, zakázkové a projektové. Liniové procesy představují po sobě jdoucí činnosti od vstupu zákazníka do čajovny, přes konzumaci objednávky až po platbu a následný odchod z čajovny. Zakázkové procesy představují činnost, ve které si konkrétní zákazník sám volí pořadí, v jakém bude službu konzumovat, tudíž objednávka je přizpůsobena jeho přáním a potřebám. Při objednávání si zákazníci sami volají obsluhu pomocí zvonečku, který je k dispozici po celou dobu jejich pobytu v čajovně. Také jeden čajový lístek zůstává k dispozici pro možnost doobjednání dalšího sortimentu. Speciální kulturní akce konané v čajovně Rashmi se řadí mezi projektové procesy.

Zákazníci mají možnost rezervace místa v čajovně, ať už telefonicky, emailem, na internetových stránkách čajovny nebo osobně, aby se předešlo problémům s nedostatečnou kapacitou. Také mají možnost rezervace nekuřáckého prostoru nebo i celé čajovny k účelu pořádání soukromých akcí. Platbu mohou provést hotově nebo prostřednictvím platebního terminálu, který čajovna Rashmi vlastní.

Čajovna Rashmi je otevřena každý den. Otevírací hodiny jsou od pondělí do čtvrtku od 14:00 do 22:00, v pátek a sobotu od 15:00 do 23:00 a v neděli od 15:00 do 22:00. Zavřeno má čajovna jen o Vánocích. Na Silvestra otevření čajovny záleží na počtu rezervací.

3.3.7 Materiální prostředí

Čajovna Rashmi se nachází v přízemí budovy na Havlíčkově náměstí v Ostravě – Porubě, v prostorách o velikosti 210 m². Venkovní stěny budovy jsou oživeny malbami, které navozují příjemné pocity a vybízí k návštěvě čajovny Rashmi. Z jedné strany budovy jsou namalovány dvě postavy popíjející čaj a pokuřující vodní dýmku, doplňuje je nápis „Rashmi“ evokující plamínky a čajové lístky, viz Příloha 5.2. Nad touto malbou je umístěn další nápis „Čajovna Rashmi“ ve žluto-bílé kombinaci. V boční části budovy je další malba, na které je zobrazena slonice Rashmi viz obrázek 3.4 a také nápis „Čajovna Rashmi“.

Umístění malby slonice na zeď budovy upoutalo pozornost lidí a čajovna Rashmi se výrazně zviditelnila. Vchod do samotné čajovny je doplněn jen zeleným nápisem čajovna Rashmi a základními údaji jako je otevírací doba. Vpravo od vchodu se nachází informační cedule s kontakty na příslušné osoby, obrázky a popisy vybraného sortimentu. V okolí čajovny jsou další podniky, jak už je zmíněno v kapitole 3.1 a také udržovaný park.



Obrázek 3.4 Slonice na budově čajovny

Zdroj: Vlastní zpracování

Při otevření vstupních dveří, musí zákazník projít přes závěs, který brání světlu proniknout do prostor čajovny, a tím zůstává čajovna tajemná a záhadná. Čajovna je rozdělena na kuřácký, nekuřácký prostor a také na jednotlivé místnosti neboli tzv. boxy, jejichž rozložení lze vidět v Příloze 5.3.

Po vstupu se návštěvník ocitne v kuřácké části čajovny, tudíž může cítit příjemnou vůni vodních dýmek. Interiér čajovny je čistý, příjemný, avšak ne příliš moderní a vzdušný. Na stěny čajovny byla použita oranžová barva, která je symbolem optimismu a radosti, také je spojena s představou slunce, tepla a navozuje pocity štěstí.

Po pravé straně od vstupu jsou umístěny jednotlivé boxy, které jsou odděleny závěsy. Celkem se jich v kuřácké části čajovny nachází sedm včetně jednoho VIP boxu a v nekuřácké části také sedm. Některé boxy obsahují pohovky a křesla, jiné např. vyvýšená pódia (viz Příloha 5.4), sedací polštářky a nízké stolky. Po levé straně může zákazník spatřit nástěnku s aktuálními informacemi a také skleněné vitríny, kde jsou vystaveny předměty doplňkového prodeje. Na konci chodby je po pravé straně umístěn prodejní pult, za nímž jsou police, na kterých jsou vystaveny sypané čaje, čajové konvičky a další potřebné nádobí. Také lze vidět kuchyňku, ve které vznikají všechny místní pochutiny a připravují se zde

čaje. Přimo před prodejním pultem je umístěn VIP box se dvěma křesly, jednou větší pohovkou a menším stolkem.

Interiér čajovny je osvětlen lampiony s orientálními vzory viz obrázek 3.5, a dalším tlumeným osvětlením, včetně svíček umístěných na stolcích viz Příloha 5.5, které dodávají prostorám čajovny záhadnou a intimní atmosféru.



Obrázek 3.5 Lampion s orientálním vzorem slona

Zdroj: Vlastní zpracování

Nekuřácký prostor, viz Příloha 5.6, je zcela oddělen od zbytku prostoru čajovny, mnoho zákazníků ani neví o jeho existenci. Avšak vstoupit do něho lze dveřmi umístěnými na konci chodby vedle botníku a sociálního zařízení. V jeho části jsou tři vyvýšená pódia, dva boxy, křesla a gauč. Tento prostor je vyhrazen pro konání kulturních akcí čajovny, viz Příloha 5.7. Na stěnách visí rámy na různé výstavní obrazy a fotografie, promítací plátno a také tady má své místo zeď plná podpisů, ať už vystupujících umělců nebo návštěvníků čajovny.

Kapacita jednotlivých boxů se liší, např. vyvýšená pódia mají kapacitu cca 6 lidí. Maximální kapacita čajovny vystačí pro cca 40 – 50 lidí. V době konání kulturních událostí je to kolem 30 lidí.

Kromě hmotných prvků interiéru jsou důležité i prvky nehmotné, které pomáhají k vyšší spokojenosti zákazníků. Jedná se o atmosféru v čajovně, která je vytvářena pomocí orientální a relaxační hudby, dekorací, nástěnných maleb a svíček na stolcích. Také je kladen velký důraz na příjemné vystupování obsluhy, její rychlost a odbornost.

3.4 Subjekty trhu

Následující kapitola charakterizuje subjekty na trhu čajovny Rashmi, které jsou klíčové pro poskytování služeb čajovny. Jedná se o zákazníky, dodavatele a nejbližší konkurenci.

3.4.1 Zákazníci

Zákazníky čajovny Rashmi tvoří především lidé z Poruby a ostatních částí Ostravy, kteří si rádi vypijí čaj v příjemném prostředí čajovny a tuto činnost provádí opakovaně a

pravidelně, tudíž jsou stálými zákazníky čajovny. Těchto zákazníků je v současnosti kolem 50 a zastupují nejvyšší procento klientely čajovny Rashmi. Mezi další zákazníky se řadí studenti jak vysokých, tak středních škol. Nejvíce však studenti VŠB - TUO, zahraniční studenti Erasmu a také studenti zdejšího gymnázia. Lidé staršího věku se zde vyskytují pouze zřídka. Důvodem je fakt, že považují čajovny obecně za „doupě“ mladých lidí s nepříliš dobrou reputací.

Při běžné otevírací době v pracovní dny je průměrná návštěvnost přibližně kolem 10 až 15 lidí za den, o víkendu je návštěvnost mírně vyšší a v době konání událostí se počet zákazníků pohybuje kolem 30 lidí. V letním období je však počet zákazníků čajovny velmi nízký.

3.4.2 Dodavatelé

V čajovně Rashmi je primárním faktorem při volbě dodavatele kvalita, proto si pečlivě vybírají každého svého dodavatele. Zboží, ať už jde o čaje nebo tabáky a jiné výrobky, nakupují od ověřených prodejců. Čaje pocházejí z oblastí bez znečištění přírody a většina z nich je v tzv. BIO kvalitě, tzn. bez přidané mouky, glutamanu, slunečnicového oleje a dalších surovin. Při výběru dodavatele hrají roli také termíny dodávek, spolehlivost dodavatele a také ceny zboží. Čajovna Rashmi má 5 svých dodavatelů, každý se specializuje na jiný sortiment.

Expect, s.r.o.

Většina zelených a polozelených čajů v čajovně Rashmi je dodávána z velkoobchodu Expect sídlícího v Hořicích. Objednávky jsou pravidelné, v létě co 2 měsíce a v zimě každý měsíc. Složení objednávek se liší v závislosti na oblíbenosti čajů u hostů čajovny. Každý rok se nabídka čajů mění, avšak běžně prodávané čaje, tedy základ čajového lístku, jsou vždy stejné.

Čajová společnost byla založena v roce 1992. Na počátku se zabývala dovozem čajů z Číny, přesněji z Hong Kongu. Později rozšířili svoji nabídku o čaje z dalších zemí Asie (Vietnam, Indie, Nepál, Cejlon, Japonsko). Kromě čajů nabízejí také čajové příslušenství, doplňky do čajoven, pochutiny a jiné dobroty k čajům, atd. [44]

Zajímavostí je, že majitel společnosti si pro suroviny a čaje jezdí sám. Při výrobě ovocných čajů se používá ovoce nasbírané na Vysočině, nebo v Krkonoších.

Rodinná farma Sedmikráska

Bylinné čaje pocházejí z Vysočiny ze soukromé rodinné farmy Sedmikráska. Provozovna sídlí v obci Sněžné v okrese Žďár nad Sázavou. Manželé Urbánkovi se v obci Jimramovské Paseky, kde je krásná čistá příroda, rozhodli vyrábět z ručně posbíraných

bylinek výroby a dál je šířit po celé České republice i na Slovensko. Na jejich výrobě se podílí celá rodina a také další lidé, kteří bylinky pomáhají sbírat. Vše je vyráběno a zpracováno ručně, bez jakékoliv pomoci strojů. [41]

Václav Chytil

Soukromý dodavatel Václav Chytil z Ostravy – Zábřehu, dodává do čajovny Rashmi taiwanské čaje oolongy, kvůli kterým se mu přezdívá Ming. Díky skutečnosti, že jeho manželka pochází z Taiwanu, má zde soukromé vztahy s dodavateli a všechny čaje dováží právě odtud. Jelikož je však malým dodavatelem, překážkou je celní kontrola, kdy celníci zdlouhavě kontrolují všechno zboží, a tím se celý proces dodání zboží může prodloužit.

Tabák Al Fakher

Česká firma Meditè dodávala tabák v nestandardní kvalitě, proto je Al Fakher jediným dovozcem tabáku v čajovně Rashmi.

Tabáky do vodních dýmek prémiové značky AL Fakher jsou nakupovány z velkoobchodu Tabák Al Fakher se sídlem v Českých Budějovicích. Vzhledem k přímému napojení na výrobce Al Fakher Tobacco Factory sídlícího ve Spojených arabských emirátech, je cílem společnosti zpřístupnit kvalitní tabák široké veřejnosti při přijatelných cenách. [25]

Linexia, s.r.o.

Orientální potraviny jako jsou baklava, suroviny na výrobu Sahlebu, datlová cola nebo zázvorové pivo, jsou dodávány firmou Linexia zabývající se dovozem orientálního potravinářského zboží ze Středního východu, hlavně z Libanonu, Turecka, Saúdské Arábie, Egypta a také z Dálného východu. Sídlo se nachází v Praze 3. Veškeré potraviny jsou vyráběné podle původní arabské receptury s originálním orientálním zpracováním. [35]

3.4.3 Konkurence

V Porubě se nachází mimo čajovnu Rashmi také jiné čajovny, které si navzájem konkurují. Jejich umístění lze vidět v Příloze 5.8. Mezi výhody pro zákazníky čajovny Rashmi patří široká nabídka kvalitních čajů, okolo 100 druhů a fakt, že se zde neprodávají alkoholické nápoje.

Dobrá čajovna Roxy

Prvním a největším konkurentem je Dobrá čajovna Roxy se sídlem na Porubské ulici, poblíž MHD zastávky Věžičky. Tato čajovna je nejstarší čajovnou v Ostravě, založená 1. února roku 1996, její dobrá pověst se šíří především prostřednictvím spokojených zákazníků. Má svou dlouholetou tradici, nabízí přes 100 druhů listových čajů z vybraných světových lokalit, vodní dýmky a více než 60 druhů tabáků, také arabské a indické

bezlepkové pokrmy. Čaj je zde možné koupit již od 18 Kč. Její velkou konkurenční výhodou oproti ostatním čajovnám je otevírací doba, která je od pondělí do pátku již od 10 hodin dopoledne, nižší ceny a široký sortiment. Také Dobrá čajovna má velmi rozšířenou obchodní síť, svou působnost přemístila i za hranice ČR, do Spojených států. Kromě Spojených států má Dobrá čajovna asi 20 poboček po celém světě. [21, 32]

Čajovna Anubis

Dalším významným konkurentem je egyptská čajovna Anubis, která sídlí nedaleko čajovny Rashmi, hned naproti VŠB - TUO a tramvajové zastávky Hlavní třída, na ulici 17. listopadu. Čajovna Anubis je otevřená od 5. prosince roku 2012 a nabízí širokou škálu vodních dýmek, což je její největší konkurenční výhodou. Dále nabízí přes 25 druhů čajů, arabskou kávu, fresh koktejly, atd. [26]

Díky své výhodné poloze má stále zákazníky právě studenty VŠB - TUO, kteří si zde mohou zajít během volného času mezi jednotlivými přednáškami nebo cvičeními.

Čajovna u Čajového skřítka

Třetím konkurentem je čajovna u Čajového skřítka se sídlem na ulici Heyrovského, vedle policejní stanice v zadní části zábavního centra Zuzana. V čajovně nabízí mnoho kvalitních čajů z celého světa, různé druhy pochutin, včetně palačinek a kuskusu. K dispozici zde mají mnoho stolních her, také hračky všeho druhu pro děti. Velkou výhodou je, že přístup do čajovny a pohyb po čajovně je zcela bezbariérový. V čajovně se pořádají kulturní události a také je odběrným místem e-shopu „www.oriental.cz“, který se zabývá prodejem etnického zboží z celého světa. [29]

Nevýhodou je umístění čajovny, příliš daleko od Hlavní třídy. Zajímavostí této čajovny je kniha o čajových skřítcích, kterou její majitel napsal a vydal, je velice poutavá a také pěkně ilustrovaná.

Čajovna Klub Čaj Plus

Čajovnu Klub Čaj Plus lze také považovat za konkurenci, i když mnoho lidí neví o její existenci. Nachází se na ulici Dvorní, nedaleko zastávky 17. listopadu u VŠB - TUO. Nabízí čaje, vodní dýmky i drobné občerstvení. Čajovna má velkou výhodu, kterou je příjemné posezení na letní terase. Také za každou návštěvu dostane host razítko a za 9 razítek bonus v hodnotě 30 Kč. [28]

Čajovna Mukade

Posledním konkurentem je čajovna Mukade s provozovnou na ulici 17. listopadu, kousek od čajovny Anubis. Čajovna patří pod stejnojmennou restauraci Mukade. [31]

3.5 SWOT analýza

Po důkladné analýze čajovny Rashmi a jejího marketingového mixu byly vyhodnoceny její silné a slabé stránky společně s příležitostmi a hrozbami. Stěžejní body analýzy jsou zobrazeny v následující tabulce 3.4.

Tabulka 3.4 SWOT analýza čajovny Rashmi

SWOT analýza		
	Silné stránky (Strength)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnitřní	<ul style="list-style-type: none"> ▪ široká nabídka čajů ▪ vysoká kvalita čajů ▪ připojení Wi – fi ▪ profesionální přístup a služby ▪ podávání pokrmů a jiných pochutin ▪ snadná dostupnost ▪ školený personál ▪ kulturní akce čajovny ▪ ověření dodavatelé 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zastaralý interiér čajovny ▪ vysoké nájemné ▪ malý sortiment občerstvení ▪ chybějící akční nabídky a studentské slevy ▪ neúčinná marketingová komunikace
	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Vnější	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rostoucí poptávka v daném oboru ▪ orientace zákazníků na kvalitní čaje a suroviny ▪ noví dodavatelé 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ změna legislativy ▪ ekonomická situace obyvatelstva ▪ odliv pracovních sil ke konkurenci ▪ přechod zákazníků ke konkurenci z důvodu nespokojenosti ▪ vstup nové konkurence na trh ▪ zdražení surovin a čajů

Zdroj: Vlastní zpracování

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole jsou popsány metody sběru dat, které byly aplikovány při zjišťování spokojenosti zákazníků čajovny Rashmi. Marketingový výzkum zahrnuje přípravnou a realizační fázi.

Marketingový výzkum

4.1 Přípravná fáze

Počátečním krokem přípravné fáze je definování problému, dále stanovení cíle, vymezení plánu daného výzkumu a dalších charakteristik.

Definování problému a cíle výzkumu

Záměrem každé společnosti je snaha o zajištění co největší spokojenosti zákazníků a také přilákání nových zákazníků. Čajovna Rashmi se však v této oblasti potýká s mnoha problémy, zejména s nízkou návštěvností, hlavně z řad studentů a starších lidí. Podle výzkumu provedeného v předchozím roce, nejsou studenti bydlící na kolejích VŠB - TUO ochotni navštívit čajovnu, protože je pro ně příliš daleko. Bylo zjištěno, že kdyby byla čajovna umístěna v areálu kolejí, tak by do čajovny chodili mnohem častěji.

Nízká návštěvnost se však netýká pouze studentů a starších lidí, ale všech lidí obecně. Čajovna má jen 50 stálých zákazníků a noví zákazníci chodí pouze zřídka. Problém je nejspíš v neznalosti obyvatel o existenci čajovny Rashmi, neochotě lidí utrácet nebo umístění čajovny. Jak už bylo uvedeno v kapitole 3.3, marketingová komunikace čajovny nedosáhla velkého úspěchu. Proto by bylo vhodné lépe propracovat a zacílit komunikační mix čajovny.

Cílem marketingového výzkumu je zjistit spokojenost návštěvníků čajovny se službami čajovny Rashmi, získat podněty k možnému zvýšení spokojenosti, případně zjistit důvody jejich nespokojenosti a navrhnout možná řešení.

Kromě hlavního cíle autorka stanovila cíle dílčí, a to zjistit:

- jaká skupina zákazníků nejčastěji navštěvuje čajovnu Rashmi, a kde je jejich bydliště,
- jaké jsou nejčastější důvody návštěvy čajovny Rashmi,
- z jakých informačních zdrojů se zákazníci dozvěděli o existenci čajovny Rashmi a zhodnotit, zda je marketingová komunikace dostačující a dobře cílená,
- spokojenost s prvky marketingového mixu čajovny Rashmi.

Typy a zdroje dat

Při výzkumu spokojenosti čajovny byly použity jak primární, tak sekundární data. Primární data byla získána od návštěvníků čajovny Rashmi, a to vyplněním připravených dotazníků. Sekundární data byla shromážděna jak z interních materiálů, tak z internetových a facebookových stránek čajovny Rashmi.

Metoda sběru dat

Sběr dat probíhal v prostorách čajovny prostřednictvím osobního dotazování. Nejdůležitějším nástrojem při provádění výzkumu byl strukturovaný dotazník čítající celkem 17 otázek, viz Příloha č. 1, z toho 13 otázek zkoumá spokojenost zákazníků a návštěvnost čajovny, 4 otázky umístěné na konci dotazníku identifikují respondenta. Všechny otázky s výjimkou jediné jsou uzavřené, nicméně sestavené tak, aby každý respondent byl schopen vybrat jednu z nabízených možností odpovědi. Otevřená otázka je prostorem pro názory a připomínky respondentů ke službám čajovny a celkové spokojenosti.

Dotazníky byly předávány hostům při objednání z čajového lístku autorkou této práce nebo obsluhou čajovny. Hostům zůstaly po celou dobu jejich pobytu, aby měli dostatek času na jejich vyplnění. Vyplněné dotazníky byly následně sesbírány obsluhou.

Vzorek respondentů

Základní soubor představovali lidé starší 18 let, kteří alespoň jednou navštívili čajovnu Rashmi. Výběrový soubor byl sestaven ze zákazníků, kteří využili služeb čajovny, a tudíž mohli vyjádřit svůj názor a posoudit spokojenost s těmito službami a celkovou atmosférou čajovny. Výběr respondentů probíhal pomocí techniky vhodné příležitosti. Vzhledem k velikosti čajovny byl plánovaný počet respondentů stanoven na 100.

Rozpočet

Při realizaci výzkumu byly vynaloženy jen minimální finanční náklady, celkový rozpočet se pohyboval okolo 300 Kč. Vzhledem k tomu, že tazatel, čili autorka této práce přechodně bydlí na kolejích VŠB - TUO, které jsou od čajovny Rashmi vzdálené jen pár minut, vznikly náklady na cestovné jen v období Vánoc. Avšak tyto náklady byly zanedbatelné. Tisk dotazníků byl vyčíslen okolo 170 Kč.

Pretest

Před samotnou realizací výzkumu byl proveden tzv. pretest, jehož cílem bylo odhalení případných nedostatků nebo nesrovnalostí v dotazníku. Tento předvýzkum byl proveden na vzorku 5 respondentů, kteří vyplnili předložený dotazník. Respondenty tvořili zejména lidé z blízkého okolí autorky práce. Pretest byl realizován 13. prosince 2015.

Dotazník byl hodnocen jako zcela srozumitelný a počet odpovědí u každé otázky dostačující.

Časový harmonogram

Přesný časový harmonogram činností výzkumu je definován v tabulce 4.1.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram činností

Činnost	Kalendářní měsíce roku 2015 a 2016					
	Listopad 2015	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016	Duben 2016
Definování problému a cíle výzkumu						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Sběr primárních dat						
Zpracování a analýza dat						
Interpretace výsledků						

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Shromáždění dat

Osobní dotazování probíhalo v čajovně Rashmi v období od 15. prosince 2015 do 21. ledna 2016. Vzorek respondentů byl vybrán na základě jejich návštěvy čajovny v tomto období a ochoty vyplnit předložený dotazník. Plánovaný počet respondentů byl 100, avšak nakonec se výzkumu zúčastnilo pouze 89 respondentů, kteří byli ochotni dotazník vyplnit.

Kontrola a úprava dotazníků

Při kontrole dotazníků bylo zjištěno, že některé části dotazníku jsou nekompletní nebo nejsou správně vyplněny. Z tohoto důvodu byly vyřazeny 4 dotazníky, u 2 respondentů byla malá variabilita odpovědí (pouze číslo 7) na sedmibodové hodnotící škále spokojenosti, u 1 respondenta nebyly vyplněny všechny otázky a u 1 respondenta byly naopak zaškrtnuty všechny odpovědi u několika otázek, tudíž odpovědi byly neurčité. Konečný počet respondentů se tedy snížil na 85.

Zpracování a analýza dat

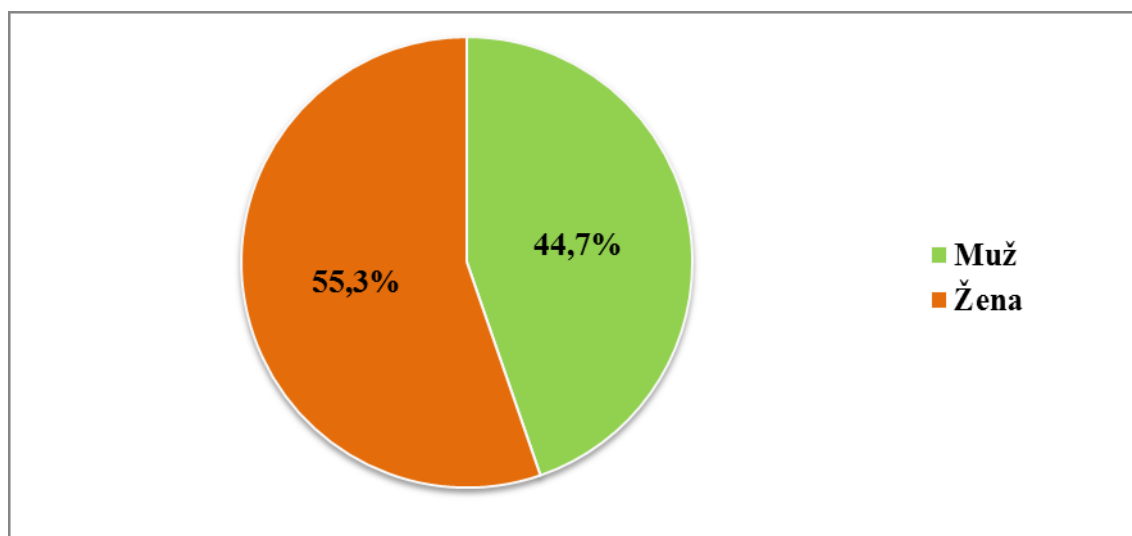
K analýze a zpracování dat bylo využito programů sady Microsoft Office, a to konkrétně Microsoft Office Word 2010 a Microsoft Office Excel 2010. Všechny zkontrolované data byly vloženy do datové matice programu Microsoft Office Excel, kde byly následně zpracovány do potřebných tabulek a grafů, také bylo provedeno třídění 2. stupně. Takto zpracovaná data, tedy výsledky výzkumu byly následně popsány a vyhodnoceny autorkou této práce.

4.3 Struktura respondentů

K analýze struktury respondentů sloužily 4 identifikační otázky, jejímž záměrem bylo zjistit pohlaví respondentů, kteří navštěvují čajovnu Rashmi, jejich věk, sociální status a místo bydliště (i přechodného), tedy zjistit cílovou skupinu zákazníků.

Pohlaví respondentů

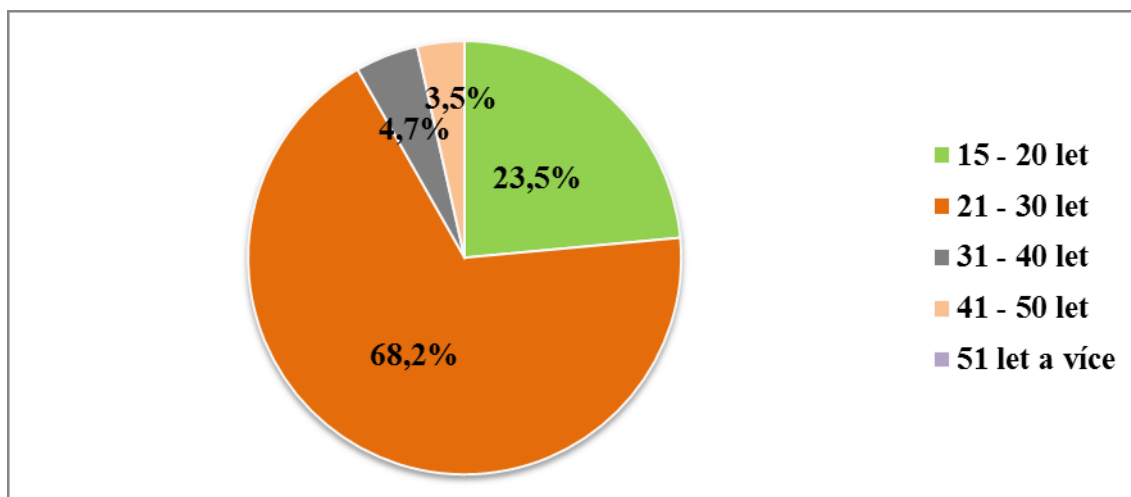
Z celkového počtu 85 respondentů se výzkumu zúčastnilo 38 mužů a 47 žen, muži tvoří 44,7 % a ženy 55,3 % z celkového výběrového souboru. Žen je tedy více než mužů, ale tato převaha není nijak výrazná. V čajovně se vyskytuje přibližně vyrovnaný počet žen i mužů. Rozložení obou pohlaví je zobrazeno na obrázku 4.1.



Obrázek 4.1 Pohlaví respondentů

Věk respondentů

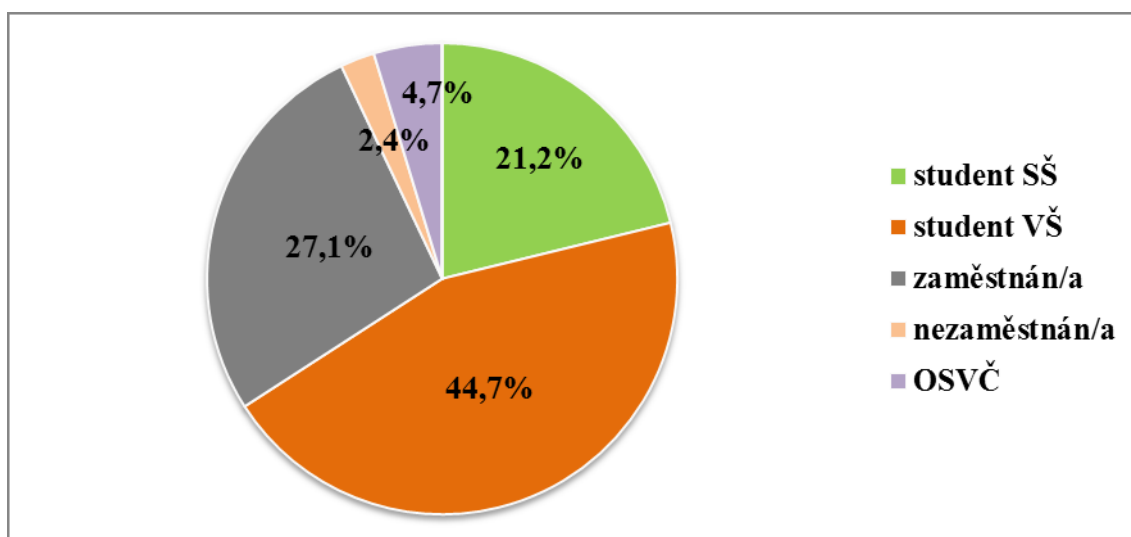
Nejpočetnější kategorií zákazníků čajovny Rashmi tvoří respondenti ve věku 21 – 30 let, kterých bylo celkově 68,2 % z celkového počtu respondentů. Lidé v tomto věku jsou většinou studenti, kteří si přijdou do čajovny rádi odpočinout a setkat se s přáteli u čaje nebo vodní dýmky a uniknout tak od každodenní školní rutiny, což je nespíš hlavním důvodem jejich návštěvy. Druhou kategorií zákazníků představují lidé ve věku 15 – 20 let (23,5 %) a dalšími zákazníky čajovny jsou lidé ve věku 31 – 40 let (4,7 %) a 41 – 50 let (pouze 3,5 %). Kategorie zákazníků ve věku 51 a více let není zastoupena vůbec. Je to způsobeno zejména tím, že čajovnu nenavštěvují starší lidé, jak je uvedeno v kapitole 3.3. Rozložení zákazníků dle věku lze vidět na obrázku 4.2. V Příloze 3.1 lze vidět rozložení z hlediska pohlaví a věku.



Obrázek 4.2 Věk respondentů

Sociální status respondentů

Nejčastějšími zákazníky navštěvujícími čajovnu Rashmi jsou studenti VŠ (44,7 %), což odpovídá i nejpočetnější věkové kategorii 21 – 30 let. Dalšími skupinami jsou zaměstnaní lidé (27,1 %) a studenti SŠ (21,2 %). Další skupiny lidí jako OSVČ (4,7 %) a nezaměstnaní lidé (2,4 %) tvoří jen zanedbatelnou část celku. Na základě těchto údajů lze říci, že čajovnu navštěvují převážně vzdělanější lidé. Skupina důchodců a lidé na mateřské dovolené nebyli zastoupeni vůbec. Strukturu respondentů dle sociálního statusu dokresluje obrázek 4.3.

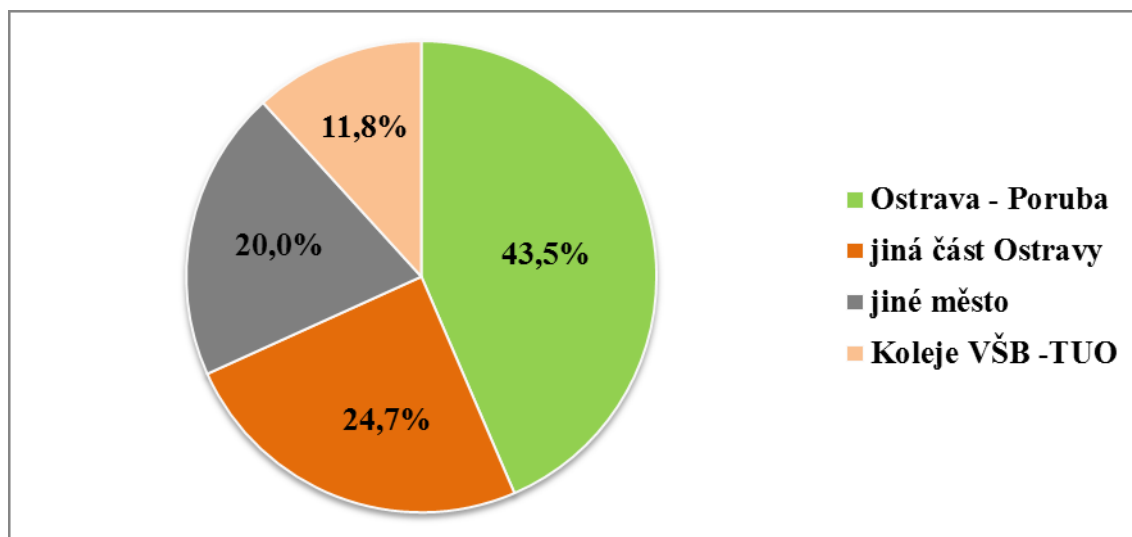


Obrázek 4.3 Sociální status respondentů

Bydliště respondentů

Jak lze vyčíst z obrázku 4.4 nejvíce respondentů bydlí v Ostravě. Nejpočetnější část respondentů tvořili lidé z Ostravy – Poruby (43,5 %). Druhou nejpočetnější skupinu představovali lidé z jiné části Ostravy (24,7 %) a 20 % lidí, kteří navštěvují čajovnu Rashmi, bydlí v jiném městě. Seznam měst je uveden v Příloze 2.1. Zajímavostí je jeden respondent

ze švýcarské Ženevy. Do nejméně početné skupiny, jen 11,8 % se zařadili studenti z kolejí VŠB – TUO. Vzhledem k tomuto zjištění se potvrdilo tvrzení z předchozího výzkumu (viz kapitola 4.1), že pro studenty z kolejí je čajovna příliš daleko.



Obrázek 4.4 Bydliště respondentů

Na základě identifikačních otázek lze určit nejčastějšího zákazníka čajovny Rashmi, kterým je žena ve věku 21 – 30 let, nejpravděpodobněji studentka vysoké školy bydlící v Ostravě – Porubě.

5 Analýza spokojenosti zákazníků čajovny

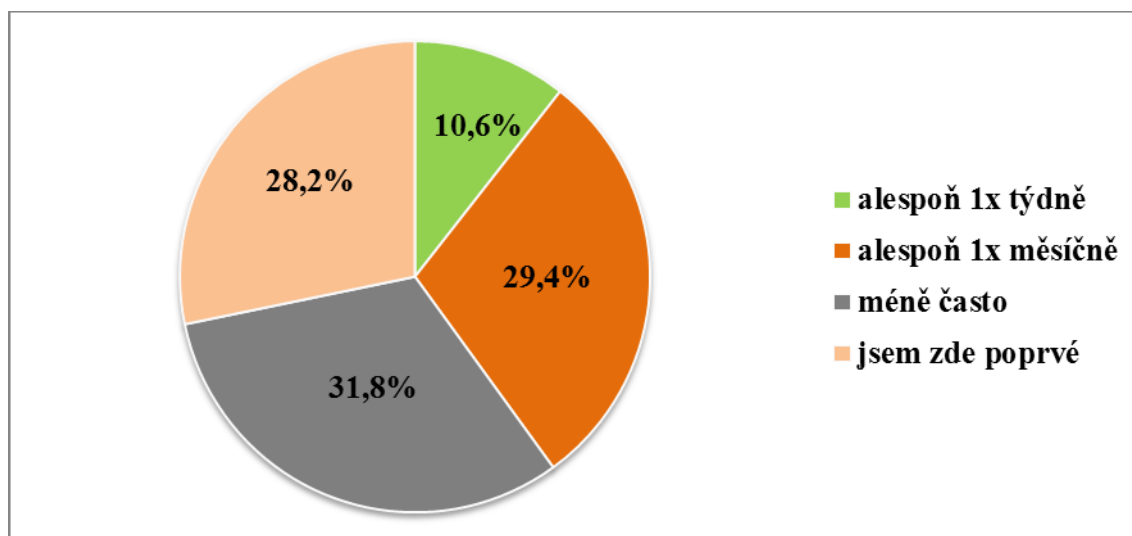
Tato kapitola byla zpracována na základě výzkumu provedeného v čajovně Rashmi a odpovědí v dotaznících umístěných v této čajovně.

5.1 Analýza návštěvnosti čajovny

O spokojenosti zákazníků vypovídá také to, zda čajovnu navštěvují, jaké k tomu mají důvody a další faktory. Konkurence je v Ostravě – Porubě významná a mnoho lidí má jiné alternativní aktivity místo čajovny, proto je vhodné zaměřit se i na její návštěvnost.

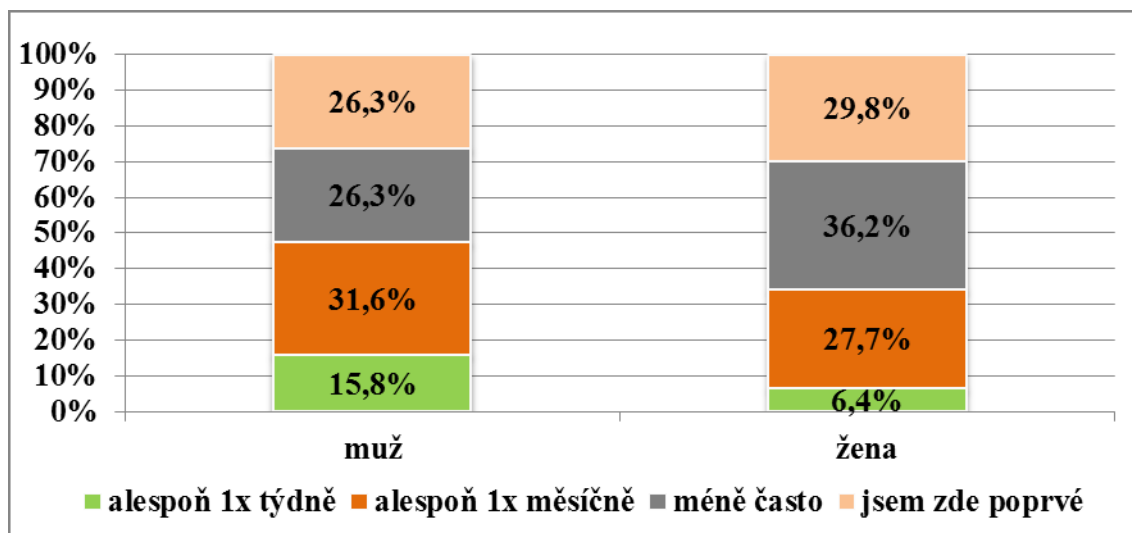
5.1.1 Návštěvnost čajovny z hlediska četnosti návštěv

Z výzkumu vyplynulo, že největší počet respondentů navštěvuje čajovnu méně často (31,8 %), hned za nimi jsou zákazníci, kteří chodí do čajovny alespoň 1x měsíčně (29,4 %) a také respondenti, kteří zavítali do čajovny poprvé (28,2 %). Nejméně respondentů uvedlo, že čajovnu navštíví alespoň 1x týdně (10,6 %). Na pravidelnost návštěv bude mít vliv spousta faktorů, zejména množství a využití volného času respondentů, ochota utrácet finanční prostředky a další faktory. Viz obrázek 5.1.



Obrázek 5.1 Četnost návštěv čajovny Rashmi

Četnost návštěv z hlediska pohlaví zobrazuje obrázek 5.2. Jak lze vyčíst z grafu, tak největší zastoupení má z celkového počtu mužů odpověď alespoň 1x měsíčně (31,6 %), a z celkového počtu žen odpověď méně často (36,2 %). Naopak nejmenší četnost má u mužů (15,8 %) i žen (6,4 %) odpověď alespoň 1x týdně.

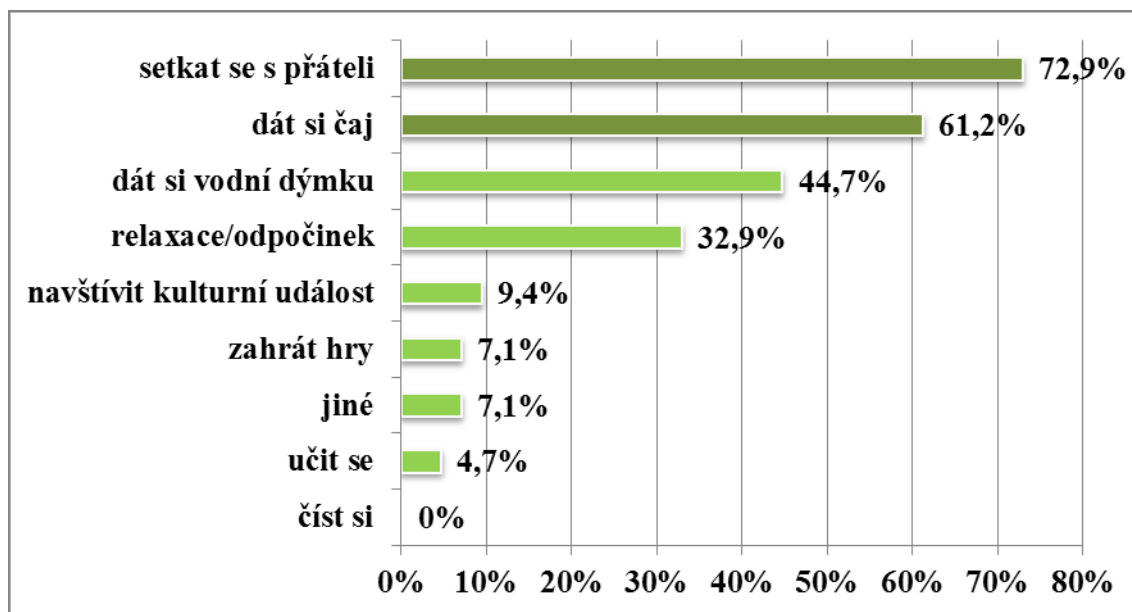


Obrázek 5.2 Četnost návštěv čajovny Rashmi podle pohlaví

Z hlediska věku respondentů, sociálního statusu a bydliště je rozložení odpovědí uvedeno u dvou nejčetnějších kategorií zákazníků. U respondentů ve věku 15 – 20 let má největší zastoupení odpověď alespoň 1x měsíčně (40,0 %) a ve věku 21 – 30 let odpověď méně často (34,5 %). Dle sociálního statusu navštěvují čajovnu studenti VŠ méně často (31,6 %) nebo zde byli poprvé (31,6 %). Zaměstnaní lidé taktéž navštěvují buď méně často (34,8 %) nebo zde byli poprvé (34,8 %). Zákazníci bydlící v Ostravě – Porubě navštíví čajovnu alespoň 1x měsíčně (32,4 %) a zákazníci z jiné části Ostravy méně často (38,1 %). Rozložení ostatních skupin respondentů zobrazuje Příloha 2.2.

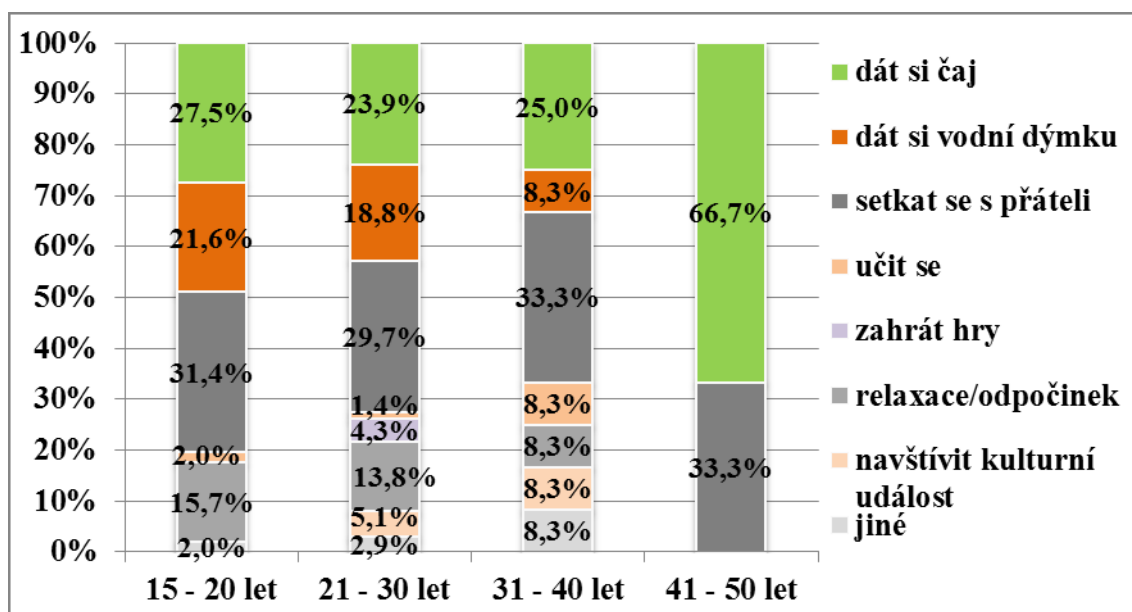
5.1.2 Důvody návštěvy čajovny Rashmi

Díky provedenému výzkumu se zjistily nejčastější důvody návštěvy čajovny Rashmi. Respondenti zde volili 1 nebo více odpovědí, nejčastěji však 3 varianty odpovědi. Nejčastější odpovědí všech respondentů byla varianta, že navštěvují čajovnu za cílem setkat se s přáteli, a to celých 72,9 %. Dalším nejčastěji uvedeným důvodem byla odpověď dát si čaj (61,2 %), o něco méně pak dát si vodní dýmku (44,7 %) a návštěva za účelem relaxace či odpočinku (32,9 %). Další odpovědi byly už celkem vyrovnané. Za účelem navštívit kulturní událost chodí do čajovny 9,4 % respondentů, zahrát hry 7,1 %, učit se 4,7 %. Za jiným účelem, 7,1 % respondentů, kteří uvedli jako důvody návštěvy práci, setkání se s obsluhou čajovny, neopakovatelnou atmosféru nebo, že je v čajovně hezky teplo. Viz obrázek 5.3.



Obrázek 5.3 Nejčastější důvody návštěvy čajovny Rashmi

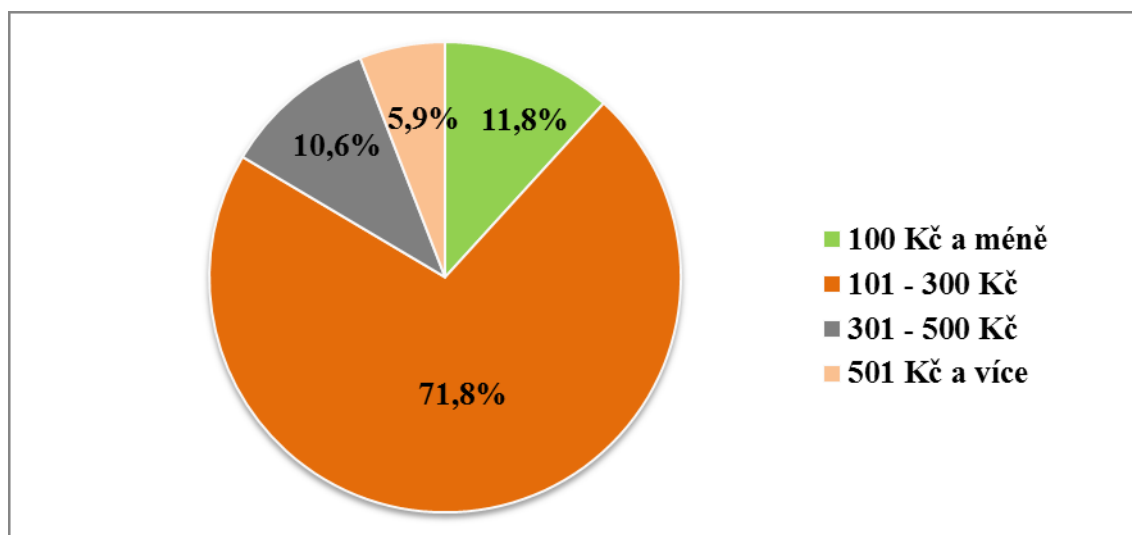
Z hlediska věku respondentů jsou nejčastějšími důvody návštěv pro nejpočetnější kategorii 21 – 30 let setkání se s přáteli (29,7 %), pití čaje (25,0 %) a kouření vodní dýmky (18,8 %). Pro druhou nejpočetnější kategorii zákazníků 15 – 20 let jsou nejčastější důvody návštěv čajovny Rashmi stejné jako u předchozí kategorie. Zajímavé je, že učit se do čajovny přijde jen 1,4 % zákazníků ve věku 21 – 30 let a 2,0 % zákazníků ve věku 15 – 20 let, jak lze vidět na obrázku 5.4. Rozložení nejčastějších důvodů návštěvy čajovny Rashmi podle pohlaví a sociálního statusu zobrazuje Příloha 2.3. Nejčastějším důvodem u všech kategorií kromě OSVČ je setkání se s přáteli. Bylo zjištěno, že studenti SŠ nevyužívají hraní her a učení se v čajovně, což je vzhledem k jejich věku zajímavá skutečnost.



Obrázek 5.4 Nejčastější důvody návštěvy čajovny podle věku

5.1.3 Průměrná útrata při návštěvě čajovny

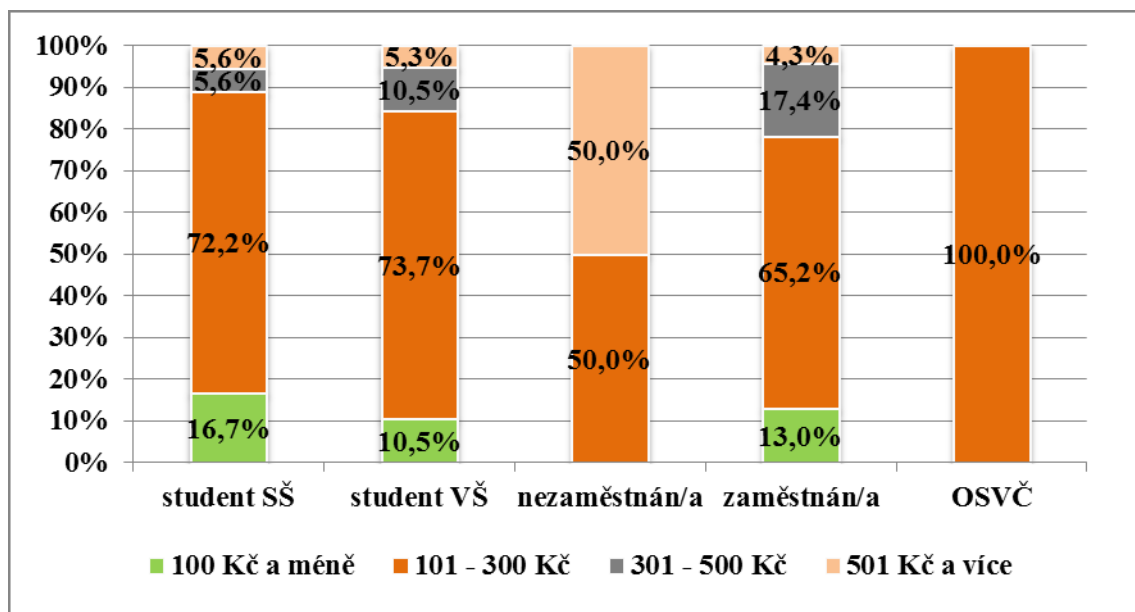
Nejvíce respondentů utratí při jedné návštěvě čajovny Rashmi 101 – 300 Kč, a to celých 71,8 % dotazovaných. Druhou kategorií tvoří respondenti, kteří v čajovně utratí 100 Kč a méně. Počet respondentů, kteří utratí 301 – 500 Kč tvoří 10,6 % výběrového souboru. Zbýlých 5,9 % utratí při jedné návštěvě 501 Kč a více. Obrázek 5.5 znázorňuje četnost jednotlivých odpovědí a procentuální vyjádření těchto odpovědí vůči počtu respondentů.



Obrázek 5.5 Útrata při jedné návštěvě čajovny Rashmi

Na obrázku 5.6 lze vidět útratu respondentů podle jejich sociálního statusu. Nejvíce studentů SŠ utratí při jedné návštěvě čajovny částku 101 – 300 Kč (72,2 %), nejvíce studentů VŠ také částku 101 – 300 Kč (73,7 %), stejně jako zaměstnaní lidé (65,2 %) a OSVČ (100 %). Zajímavé je, že z 2 respondentů, kteří jsou nezaměstnaní, odpověděl první, že utratí částku 101 – 300 Kč a druhý nejvyšší částku 501 Kč a více. Vzhledem k počtu respondentů v každé věkové skupině, největší útratu 501 Kč a více při jedné návštěvě realizují studenti VŠ, a to 5,3 %.

Rozložení průměrné útraty při jedné návštěvě čajovny podle pohlaví a věku respondentů je uvedeno v Příloze 2.4. Průměrnou částku 101 – 300 Kč nejvíce utratí jak muži (68,4 %), tak i ženy (74,8 %). Lidé ve věku 15 – 20 let (70,0 %) a lidé ve věku 21 – 30 let (74,1 %) utratí nejvíce také částku 101 - 300 Kč. Zajímavé je, že 4 respondenti ve věku 31 – 40 let utratili každý jinou částku.

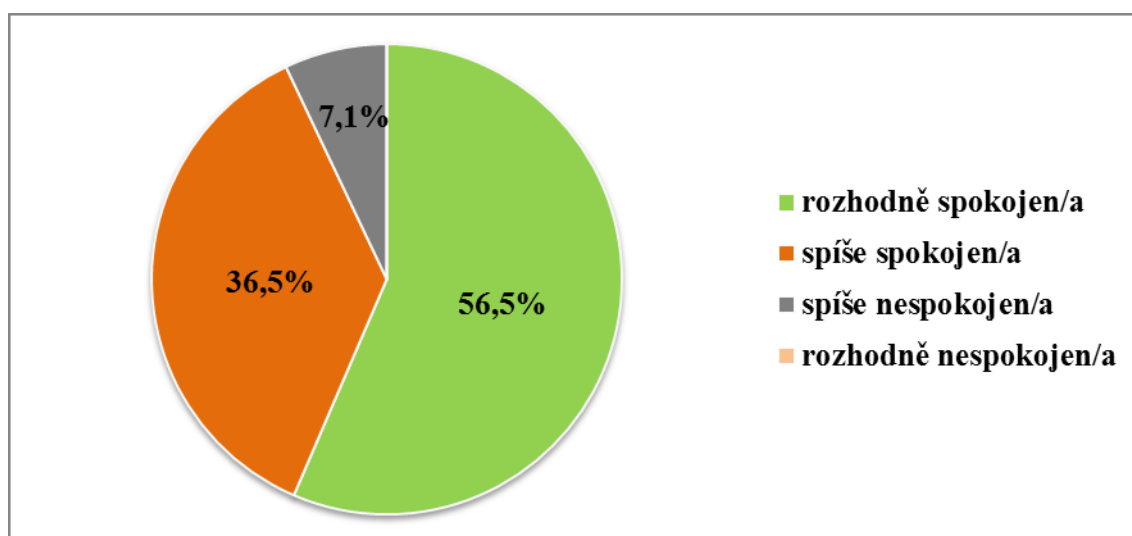


Obrázek 5.6 Útrata při jedné návštěvě čajovny Rashmi podle sociálního statusu

5.2 Analýza spokojenosti zákazníků se službami čajovny

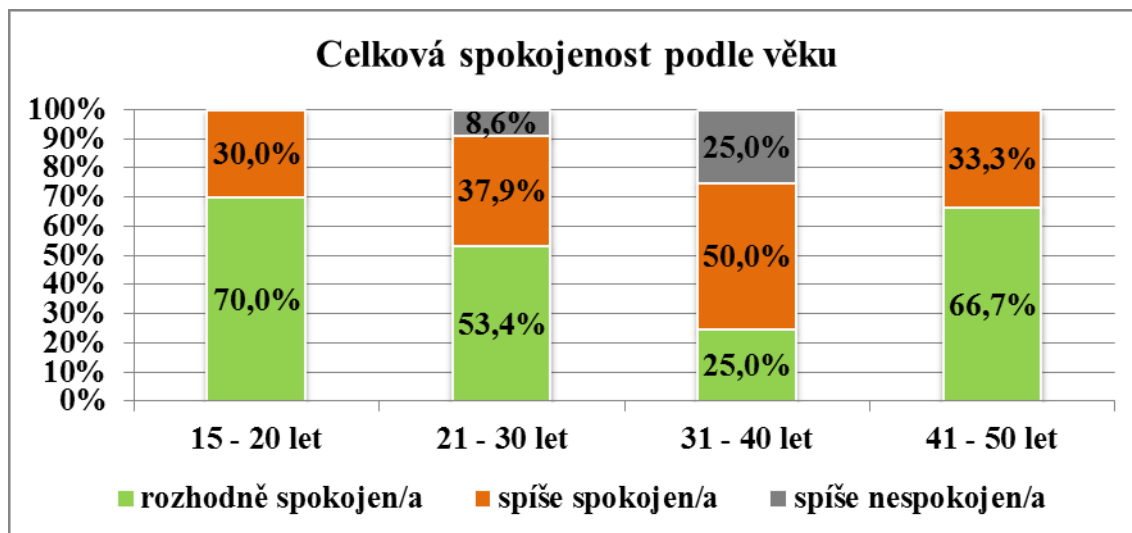
5.2.1 Celková spokojenost

V rámci výzkumu spokojenosti zákazníků bylo zjišťováno, jak zákazníci hodnotí celkovou spokojenost se službami čajovny Rashmi. Jak lze vidět na obrázku 5.7, 56,5 % respondentů je rozhodně spokojeno, 36,5 % spíše spokojeno a pouhých 7,1 % spíše nespokojeno. Nikdo z dotazovaných není zcela nespokojen. Z toho vyplývá, že většina respondentů je se službami čajovny Rashmi spokojeno, avšak tohle zjištění nevypovídá o spokojenosti s jednotlivými faktory čajovny. Celková spokojenost také souvisí s doporučením čajovny Rashmi.



Obrázek 5.7 Celková spokojenost respondentů se službami čajovny Rashmi

Spokojenost respondentů podle jejich věku, jak je uvedeno na obrázku 5.8, je následující: rozhodně spokojeni jsou zákazníci ve věku 15 – 20 let (70,0 %), zákazníci ve věku 21 – 30 let (53,4 %), zákazníci ve věku 31 – 40 let (25,0 %) a ve věku 41 – 50 let (66,7 %). Spíše nespokojení jsou zákazníci ve dvou kategoriích, a to ve věku 21 – 30 let (8,6 %) a ve věku 31 – 40 let (25,0 %), kdy mírně nespokojený zákazník z této kategorie je pouze 1 ze 4 dotazovaných.



Obrázek 5.8 Celková spokojenost respondentů se službami čajovny Rashmi podle věku

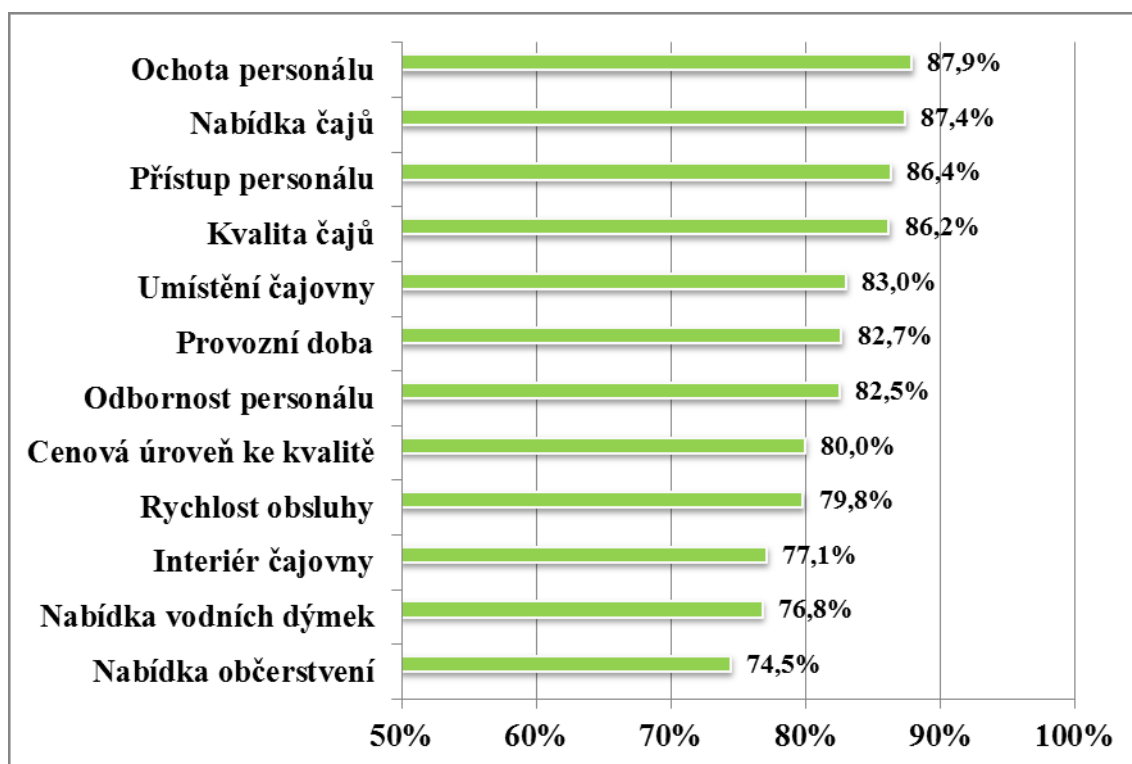
Rozložení celkové spokojenosti podle pohlaví, sociálního statusu a bydliště je uvedeno v Příloze 2.5. Z tabulky lze vyčíst, že o něco více jsou spokojeny ženy (59,6 %) než muži (52,6 %), ale jejich spokojenost je poměrně vyrovnaná. U všech kategorií respondentů byla nejčastější odpovědí možnost rozhodně spokojen/a, kromě nezaměstnaných lidí a respondentů bydlících na kolejích VŠB - TUO. Z nezaměstnaných, kteří jsou pouze 2, uvedl první, že je spíše spokojen (50,0 %) a druhý spíše nespokojen (50,0 %). Respondenti bydlící na kolejích VŠB – TUO jsou z 60,0 % spíše spokojeni a ze 40,0 % spíše nespokojeni.

5.2.2 Spokojenost s jednotlivými faktory v čajovně

Pro účely hodnocení spokojenosti jednotlivých faktorů čajovny Rashmi byla zvolena hodnotící škála od 1 do 7 bodů, přičemž 1 znamená plně nespokojen/a a 7 zcela spokojen/a. Stejná škála byla použita i při posuzování důležitosti faktorů, kde 1 znamená zcela nedůležité a 7 zcela důležité. U hodnocení spokojenosti byly průměrné hodnoty přepočteny na procenta pomocí indexu spokojenosti, viz vzorec 5.1.

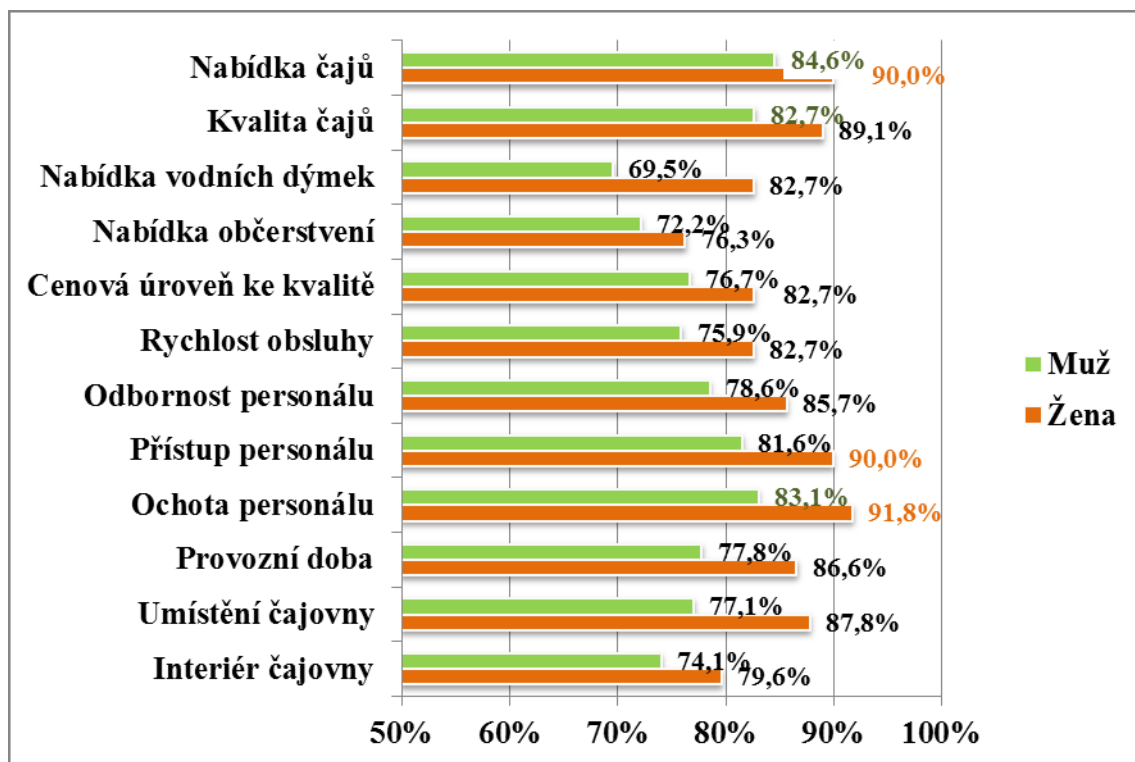
$$IS = \left(\frac{PS}{7} \right) \cdot 100 \quad \text{kde} \quad PS \dots \text{průměrná spokojenost} \quad (5.1)$$

V hodnocení spokojenosti jednotlivých faktorů souvisejících s čajovnou Rashmi byli respondenti nejvíce spokojeni s ochotou personálu (87,9 %), s nabídkou čajů (87,4 %), s přístupem personálu (86,4 %) a kvalitou čajů (86,4 %). Nejméně spokojeni byli s nabídkou občerstvení (74,5 %). Spokojenost s dalšími faktory zobrazuje obrázek 5.9, jak lze vidět spokojenost se všemi faktory je vyšší než 70,0 %, což se jeví pro čajovnu Rashmi jako dobré. Větší pozornost by měla být věnována zejména interiéru čajovny, nabídce vodních dýmek a občerstvení. Průměrná spokojenost se všemi faktory je 82,0 %.



Obrázek 5.9 Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory čajovny Rashmi

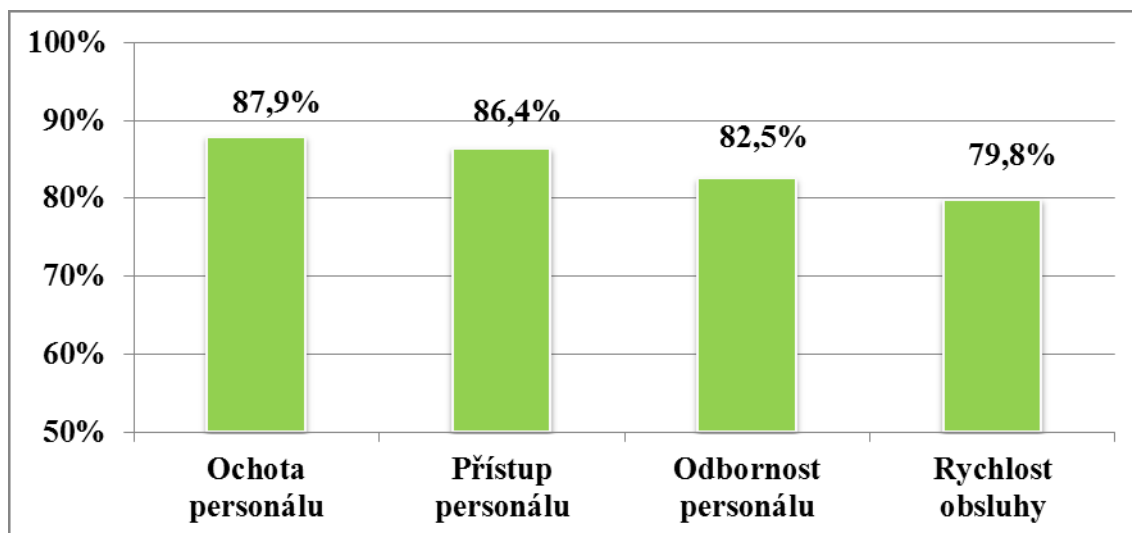
Na obrázku 5.10 je zobrazena spokojenost s faktory čajovny dle pohlaví respondentů. Spokojenost žen je o něco vyšší než spokojenost mužů, a to u všech uvedených faktorů. Nejvíce jsou však ženy spokojeny s ochotou personálu (91,8 %), s přístupem personálu (90 %) a s nabídkou čajů (90 %), nejméně naopak s nabídkou občerstvení (76,3 %). Muži jsou nejvíce spokojeni s nabídkou čajů (84,6 %), ochotou personálu (83,1 %) a s kvalitou čajů (82,7 %), nejméně s nabídkou vodních dýmek (69,5 %).



Obrázek 5.10 Spokojenost s jednotlivými faktory čajovny Rashmi dle pohlaví

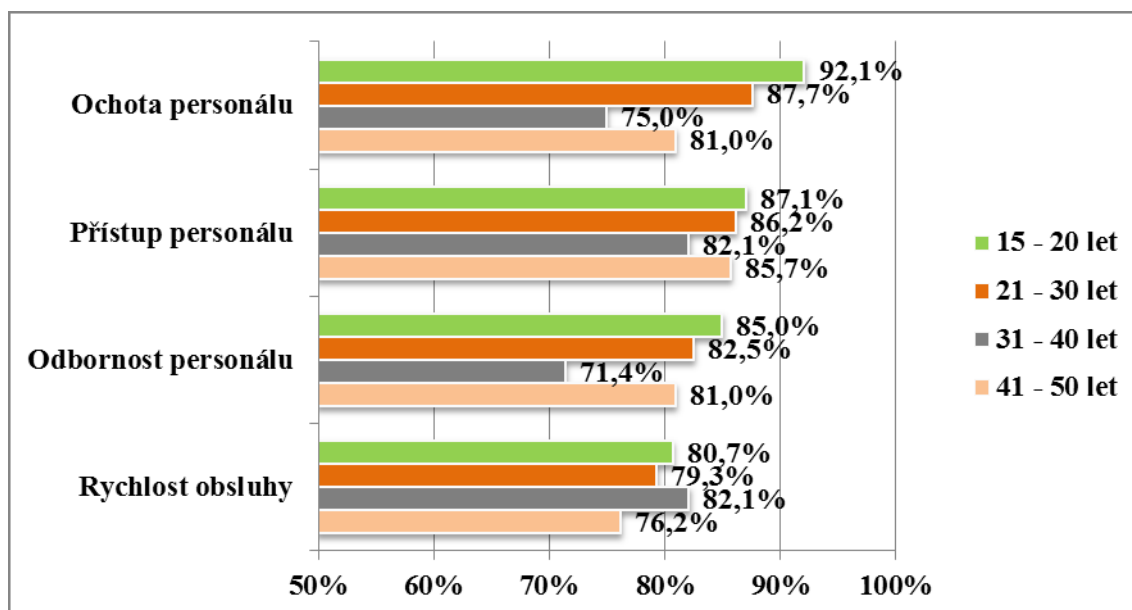
Spokojenost s jednotlivými faktory čajovny Rashmi dle věku a sociálního statusu, kromě faktorů týkajících se personálu, jsou zpracovány v Příloze 2.6. Respondenti ve věku 15 – 20 let jsou nejvíce spokojeni s nabídkou čajů (92,9 %), jako je tomu i u respondentů ve věku 21 – 30 let (86,9 %). Studenti SŠ (92,1 %) i studenti VŠ (87,2 %) jsou nejvíce spokojeni taktéž s nabídkou čajů. Například u nezaměstnaných osob je největší spokojenost s cenovou úrovní (85,7 %) a také s provozní dobou čajovny (85,7 %), u zaměstnaných osob s kvalitou čajů (87,6 %). Nejmenší spokojenost ze všech kategorií byla s interiérem čajovny (42,9 %), a to konkrétně u nezaměstnaných osob.

Nejlépe z faktorů dopadlo hodnocení spokojenosti s personálem, konkrétně jejich ochotou, proto je na obrázku 5.11 zachycena spokojenost s faktory týkajícími se jen personálu. Průměrná spokojenost s personálem je 84,2 %, z toho vyplývá, že zákazníci jsou s personálem čajovny Rashmi velmi spokojeni a pro čajovnu Rashmi je její personál velkým přínosem.



Obrázek 5.11 Spokojenost s personálem čajovny Rashmi

Hodnocení spokojenosti jednotlivých faktorů personálu podle věku zobrazuje obrázek 5.12. V grafu lze vidět, že spokojenost s ochotou personálu je největší u respondentů ve věku 15 – 20 let (92,1 %), taktéž spokojenost s přístupem personálu (87,1 %) a s jejich odborností (85,0 %). Pouze s rychlostí obsluhy jsou nejvíce spokojeni respondenti ve věku 31 – 40 let (82,1 %). Spokojenost s personálem podle pohlaví a sociálního statusu je uvedeno v Příloze 2.7.

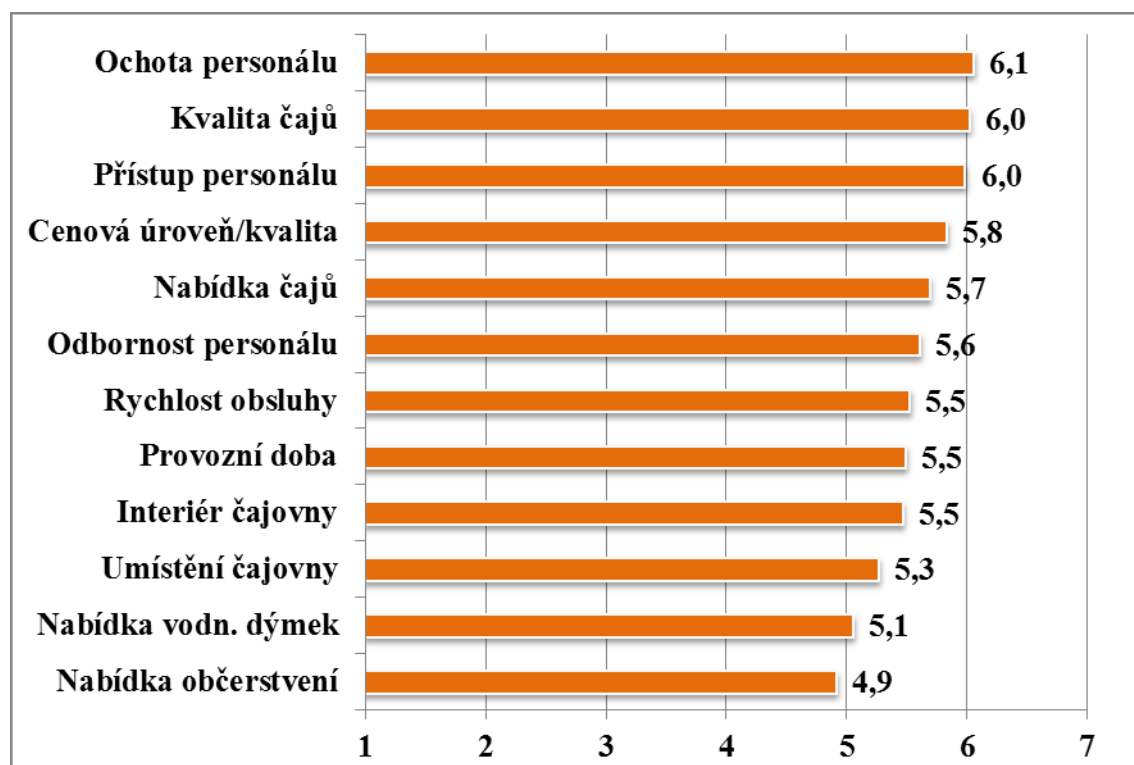


Obrázek 5.12 Hodnocení spokojenosti s personálem čajovny Rashmi podle věku

5.2.3 Hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů

Pro respondenty má největší význam ochota personálu (6,1), což je v souladu s jejich spokojeností. Vysoký význam přikládají zákazníci kvalitě čajů (6,0), což je v případě čajovny očekávané. Kvalita je součástí nabízeného sortimentu čajů, a ty musí být kvalitní, aby obstály proti konkurenčním čajovnám. Stejnou významnost jako kvalitě čajů přikládají

zákazníci přístupu personálu (6,0). Personál je důležitý zejména proto, že je v přímém kontaktu se zákazníky a podílí se na celkové spokojenosti zákazníků. Nejméně důležitými faktory jsou pro respondenty nabídka občerstvení (4,9) a nabídka vodních dýmek (5,1). Zřejmě tomu tak je proto, že zákazníci zde chodí převážně setkat se s přáteli nebo popíjet čaj. Průměrná důležitost jednotlivých faktorů pro respondenty je zobrazena na obrázku 5.13.



Obrázek 5.13 Průměrná důležitost jednotlivých faktorů čajovny Rashmi

Průměrnou důležitost faktorů čajovny z hlediska pohlaví, věku a sociálního statusu respondentů zobrazuje Příloha 2.8. Z hlediska pohlaví je nejdůležitějším faktorem u mužů ochota personálu (5,8), u žen jsou to 3 faktory, a to nabídka čajů (6,3), kvalita čajů (6,3) a ochota personálu (6,3). S těmito faktory jsou obě pohlaví i nejvíce spokojeni. Respondenti ve věku 15 – 20 let přiřazují největší důležitost 2 faktorům - nabídce čajů (6,5) a ochotě personálu (6,5), respondenti ve věku 21 – 30 let taktéž nabídce čajů (6,1) a ochotě personálu (6,1). Pro respondenty ve věku 31 – 40 let je nejdůležitější provozní doba (6,5) a ve věku 41 – 50 let je to kvalita čajů (6,3). Pro studenty VŠ (6,1) i SŠ (6,2) je důležitá kvalita čajů a pro zaměstnané zákazníky je to ochota personálu (6,1)

5.2.4 Vztah mezi důležitostmi a spokojeností

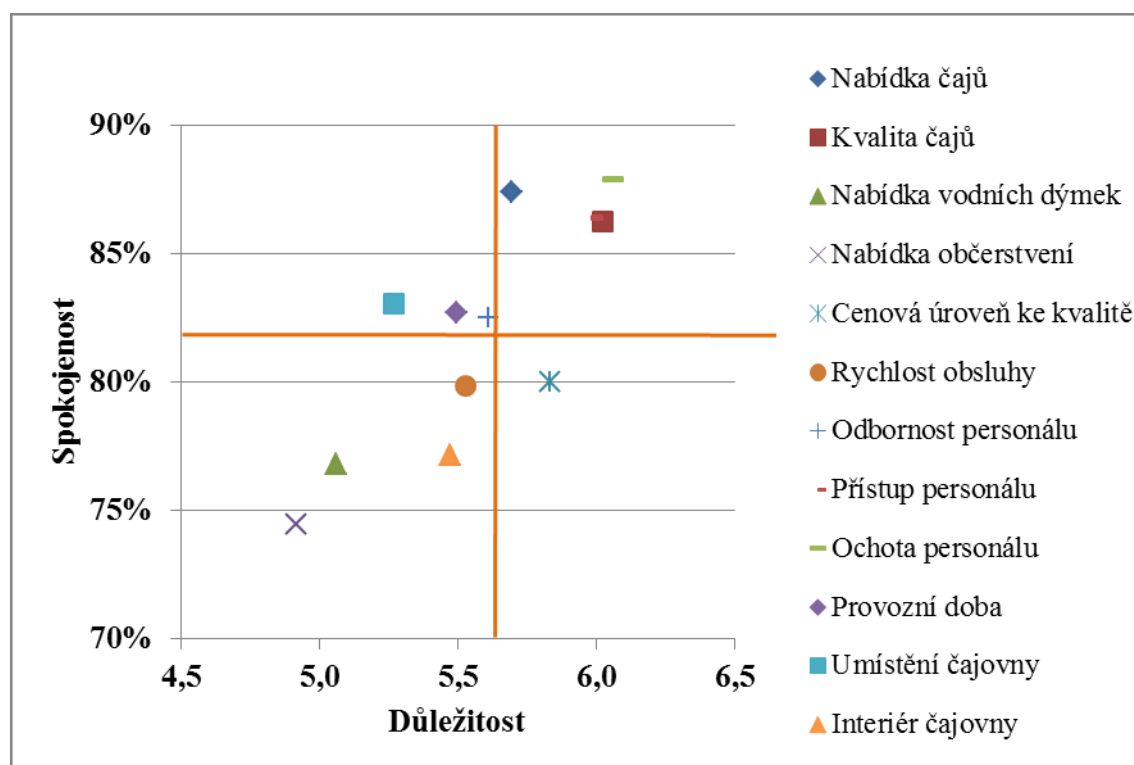
Na obrázku 5.14 je zachycena poziční mapa spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů pro respondenty.

Mezi *motivátory* patří nabídka čajů, kvalita čajů a ochota personálu. Všechny faktory označili respondenti za důležité a také spokojenost byla nejvyšší. Největším motivátorem je ochota personálu s důležitostí 6,1 a spokojeností 87,9 %.

Mezi *přinvestované faktory* spadá umístění čajovny, její provozní doba a také odbornost personálu. S těmito faktory jsou respondenti sice spokojeni, ale zároveň jim nepřikládají velkou důležitost.

Do *faktorů marginálních příležitostí* se řadí rychlost obsluhy (spokojenost 79,8 %), interiér čajovny (spokojenost 77,1 %), nabídka vodních dýmek (spokojenost 76,8 %) a také nabídka občerstvení (spokojenost 74,5 %). S těmito faktory nejsou zákazníci příliš spokojeni, ale také pro ně nejsou příliš důležité.

Cenová úroveň se spokojeností 80 % a důležitostí 5,8 patří do *konkurenčních příležitostí*. S tímto faktorem jsou respondenti méně spokojeni, ale má pro ně větší důležitost. Proto by bylo vhodné tento faktor zhodnotit.

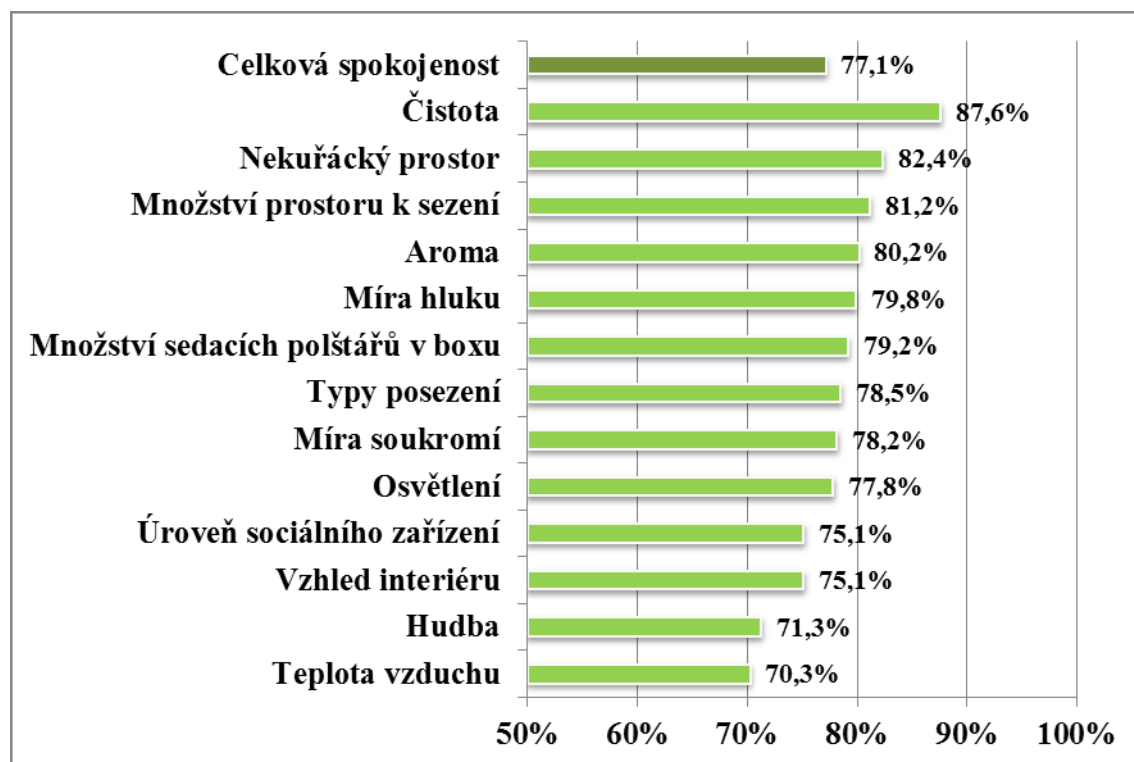


Obrázek 5.14 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti

5.3 Analýza spokojenosti zákazníků s prostředím čajovny

Celková spokojenost s interiérem čajovny je 77,1 %, viz obrázek 5.6. Z jednotlivých částí interiéru jsou respondenti nejvíce spokojeni s čistotou (87,6 %), která je pro čajovnu velmi důležitým faktorem. Je nutné, aby v prostorách čajovny byl udržován pořádek a hygiena. Dále jsou nejvíce spokojeni s nekuřáckým prostorem (82,4 %), kde se mimo jiné konají kulturní akce čajovny. Třetím nejvyšším faktorem spokojenosti je množství prostoru

k sezení (81,2 %), tedy velikost celkového prostoru čajovny. Nejméně spokojeni jsou respondenti s teplotou vzduchu (70,3 %), s hudbou (71,3 %), se vzhledem interiéru (75,1 %) a také s úrovní sociálního zařízení (75,1 %). Těmto faktorům je nutné věnovat pozornost, zejména zvýšit teplotu vzduchu, kterou respondenti uváděli i do připomínek k čajovně. Hudba není až tak důležitá, jelikož styl hudby je pro každého respondenta subjektivní a velmi těžko lze vyhovět všem zákazníkům.



Obrázek 5.15 Spokojenost respondentů s interiérem čajovny Rashmi

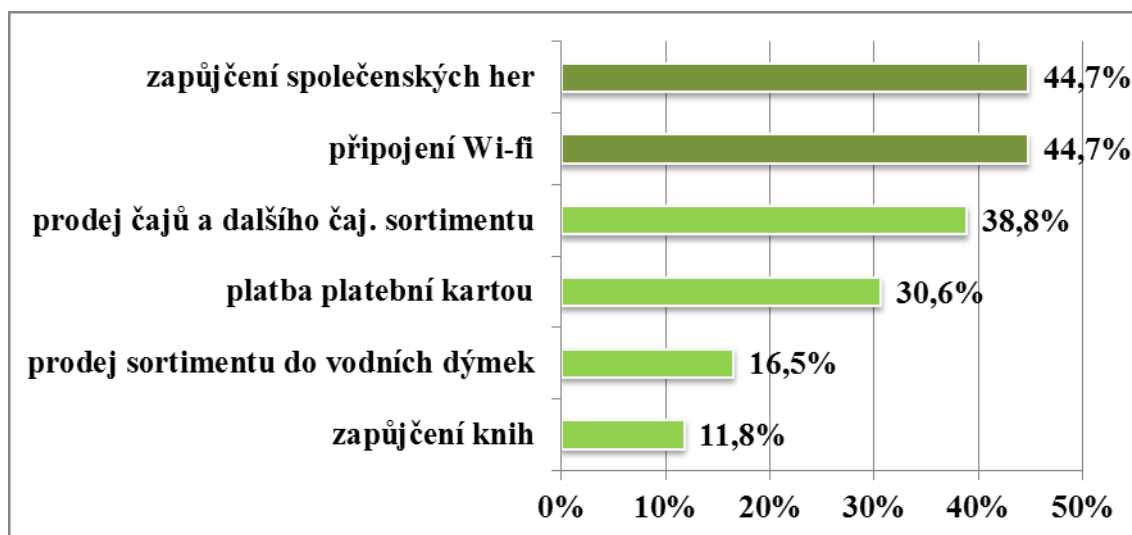
Spokojenost s jednotlivými prvky interiéru čajovny podle pohlaví, věku a sociálního statusu zobrazuje Příloha 2.9. Nejvíce jsou muži (85 %) i ženy (89,1 %) spokojeni s čistotou, nejméně spokojeni jsou muži s hudbou (69,5 %) a ženy s teplotou vzduchu (69,0 %). Respondenti ve věku 15 – 20 let jsou nejvíce spokojeni s čistotou (90,7 %) a nejméně s teplotou vzduchu (65,0 %), respondenti ve věku 21 – 30 let jsou nejspokojenější také s čistotou (86,9 %) a naopak nejméně s teplotou vzduchu (71,4 %). Studenti VŠ jsou nejvíce spokojeni s čistotou (89,7 %), stejně tak jako studenti SŠ (86,1 %). Zaměstnaní lidé jsou nejvíce spokojeni s čistotou (87,0 %). Nejmenší spokojenost je se vzhledem interiéru (35,7 %) a s množstvím prostoru k sezení (42,9 %), a to u nezaměstnaných osob.

5.4 Analýza doplňkových služeb čajovny

5.4.1 Využití doplňkových služeb

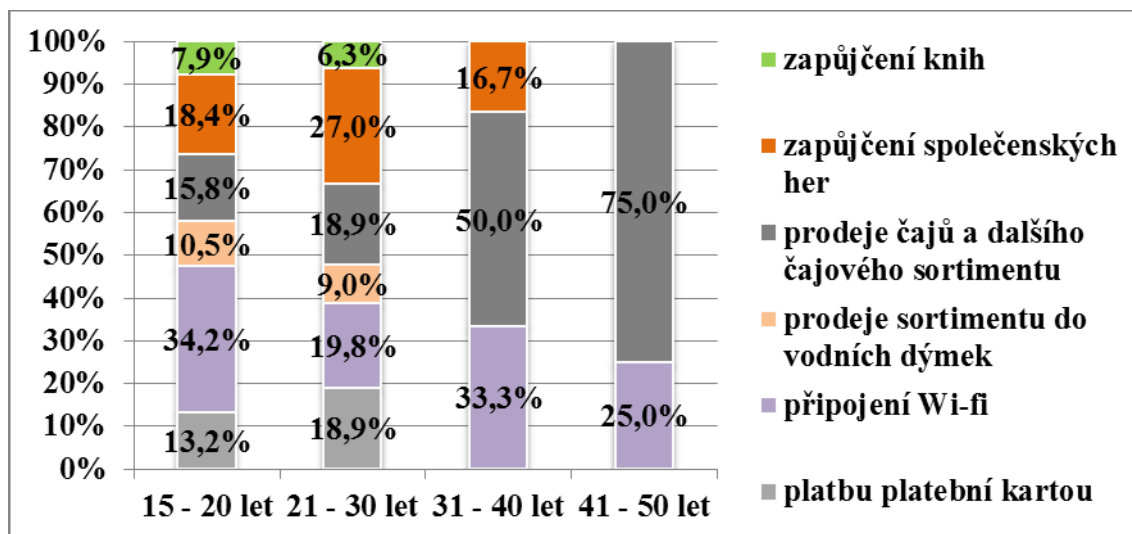
Výzkumem bylo zjišťováno, jakých doplňkových služeb čajovny využívají zákazníci nejvíce. Respondenti mohli zvolit buď jednu, nebo více odpovědí. Počet odpovědí nebyl

omezen. Nejčastěji však respondenti volili mezi 1 – 2 variantami odpovědi. Nejvyužívanější službou čajovny Rashmi je zapůjčení společenských her (44,7 %) a také připojení Wi-fi (44,7 %). Hned za těmito službami zákazníci využívají prodeje čajů a dalšího čajového sortimentu (38,8 %), dále pak platbu platební kartou (30,6 %). Prodeje sortimentu do vodních dýmek využívá 16,5 % respondentů a zapůjčení knih pouze 11,8 % z celkového výběrového souboru, viz obrázek 5.16.



Obrázek 5.16 Nejčastěji využívané doplňkové služby čajovny Rashmi

Nejpočetnější kategorie zákazníků čajovny Rashmi, respondenti ve věku 21 – 30 let využívají nejčastěji zapůjčení společenských her (27,0 %), nejméně zapůjčení knih (6,3 %). Druhá nejpočetnější kategorie zákazníků, respondenti ve věku 15 – 20 let, využívají nejčastěji připojení Wi-fi (34,2 %). Nejméně však využívají také zapůjčení knih (7,9 %). Je tomu tak nejspíš proto, že dnešní generace mladých lidí používá především internet a využívají čtení elektronických knih.

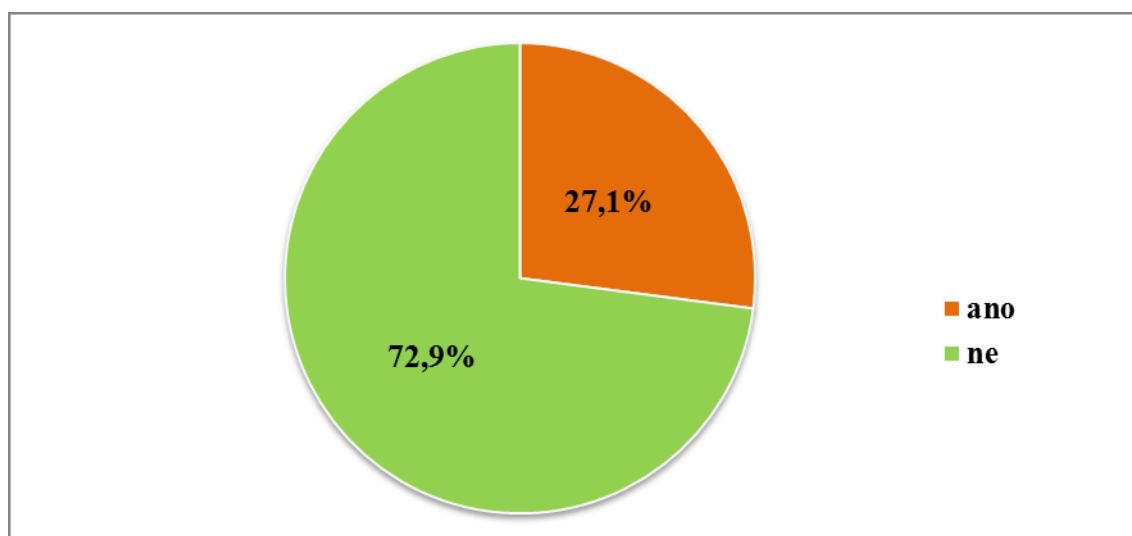


Obrázek 5.17 Nejčastěji využívané doplňkové služby podle věku

Muži využívají nejčastěji zapůjčení společenských her (25,0 %) a připojení Wi-fi (25,0 %). Ženy využívají zapůjčení společenských her (23,0 %), připojení Wi-fi (23,0 %), a prodeje čajů a dalšího čajového sortimentu (23,0 %). Studenti SŠ využívají připojení Wi-fi (31,6 %), což odpovídá i kategorii 15 – 20 let. Studenti VŠ využívají zapůjčení společenských her (27,9 %), což odpovídá kategorii 21 – 30 let. Nezaměstnaní lidé si také rádi zahrají hry (66,7 %) a zaměstnaní využívají prodeje čajů a dalšího čajového sortimentu (28,6 %). Rozložení nejčastěji využívaných služeb čajovny Rashmi podle pohlaví a sociálního statusu lze vidět v Příloze 2.10.

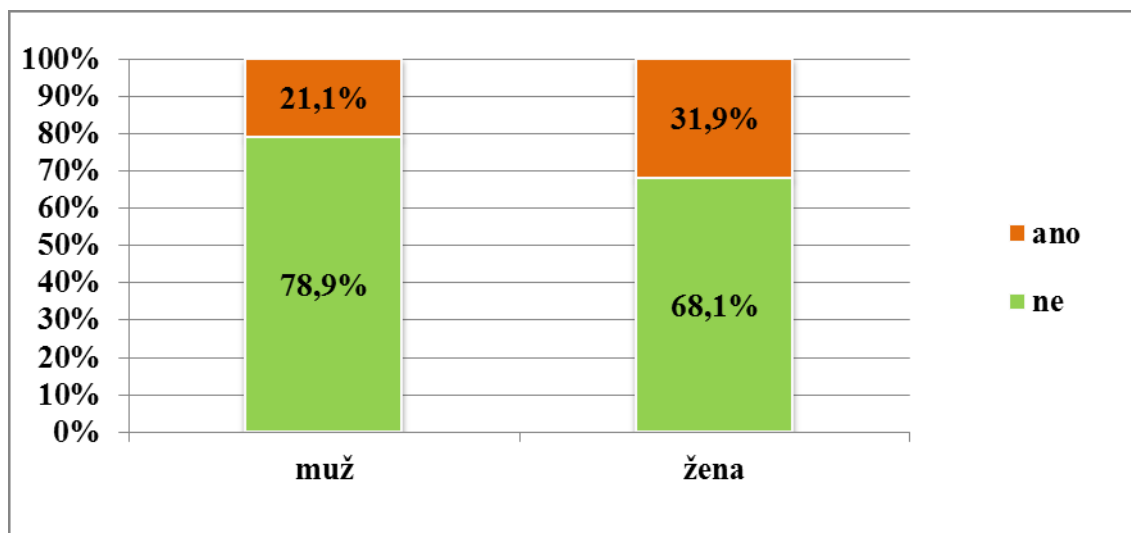
5.4.2 Účast na kulturních akcích čajovny

Čajovna Rashmi pořádá různé kulturní akce, jak je zmíněno v kapitole 3.3. Pomocí výzkumu bylo zjištěno, kolik respondentů se těchto akcí zúčastní a také jaká je jejich spokojenost s těmito akcemi. Celkově se kulturních akcí zúčastnilo pouze 27,1 % z celkového počtu a celých 72,9 % se nezúčastnilo, viz obrázek 5.18. Neúčast na akcích čajovny může být způsobeno malou informovaností o těchto akcích nebo malým zájmem o různé typy akcí.



Obrázek 5.18 Účast na kulturních akcích čajovny Rashmi

Na obrázku 5.19 je zobrazeno rozložení účasti na akcích čajovny Rashmi podle pohlaví. Je zřejmé, že větší zastoupení na akcích mají ženy (31,9 %), jak je tomu i při celkové návštěvnosti čajovny. Muži tvoří pouze 21,1 %.



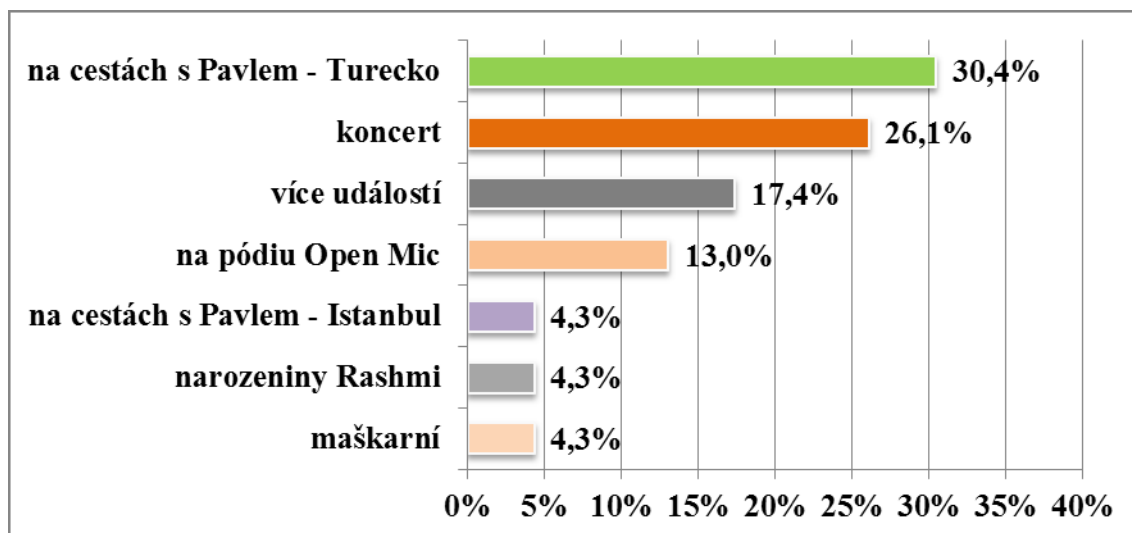
Obrázek 5.19 Účast na kulturních akcích čajovny Rashmi podle pohlaví

Z hlediska věku, sociálního statusu a bydliště je účast na kulturních akcích čajovny Rashmi znázorněna v Příloze 2.11. Největší účast mají vzhledem k jejich počtu zákazníci ve věku 21 – 30 let (31,0 %), což odpovídá kategorii nejčastějším návštěvníkům čajovny. Tito respondenti mají nejspíš nejvíc informací o blížících se akcích v čajovně, protože se aktivně zajímají o novinky a sledují aktivity čajovny Rashmi. Nejvíce se zúčastnili akcí lidé zaměstnaní (43,5 %) a lidé z jiné části Ostravy (38,1 %).

5.4.3 Konkrétní kulturní akce

Pokud se respondenti zúčastnili nějaké kulturní akce, byli vyzváni k uvedení záznamu, o jaký typ kulturní akce se jednalo. Vzhledem k nízkému počtu zúčastněných respondentů sepsala autorka této práce dohromady podobné odpovědi, jejichž rozložení lze vidět na obrázku 5.20. Nejvíce respondentů se zúčastnilo události na cestách s Pavlem, konkrétně povídání o Turecku (30,4 %), pak koncertu (26,1 %), další respondenti se zúčastnili více událostí (17,4 %) a 3 se zúčastnili události na pódiu Open Mic. Zbýlých tří událostí se zúčastnil vždy pouze 1 respondent.

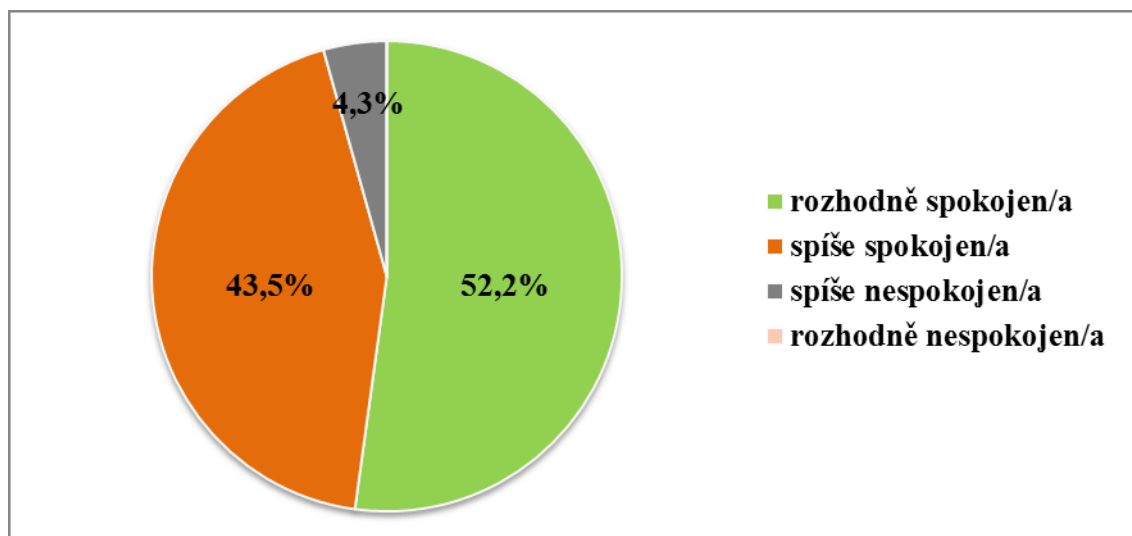
Konkrétní události na cestách s Pavlem – Turecko se zúčastnili zákazníci převážně ženského pohlaví (8,5 %), zákazníci ve věku 21 – 30 let (12,1 %) a zaměstnaní lidé (13,0 %). Muži měli nulovou účast na události maškarní, ženy na událostech na cestách s Pavlem – Istanbul a narozeninách Rashmi. Nulovou účast na všech kulturních událostech měli respondenti ve věku 41 – 50 let a nezaměstnaní lidé, ale vzhledem k tomu, že těchto respondentů byl zanedbatelný počet, není to příliš důležité. Rozložení účasti na konkrétních akcích podle pohlaví, věku a sociálního statusu lze vidět v Příloze 2.12.



Obrázek 5.20 Účast na konkrétních akcích čajovny Rashmi

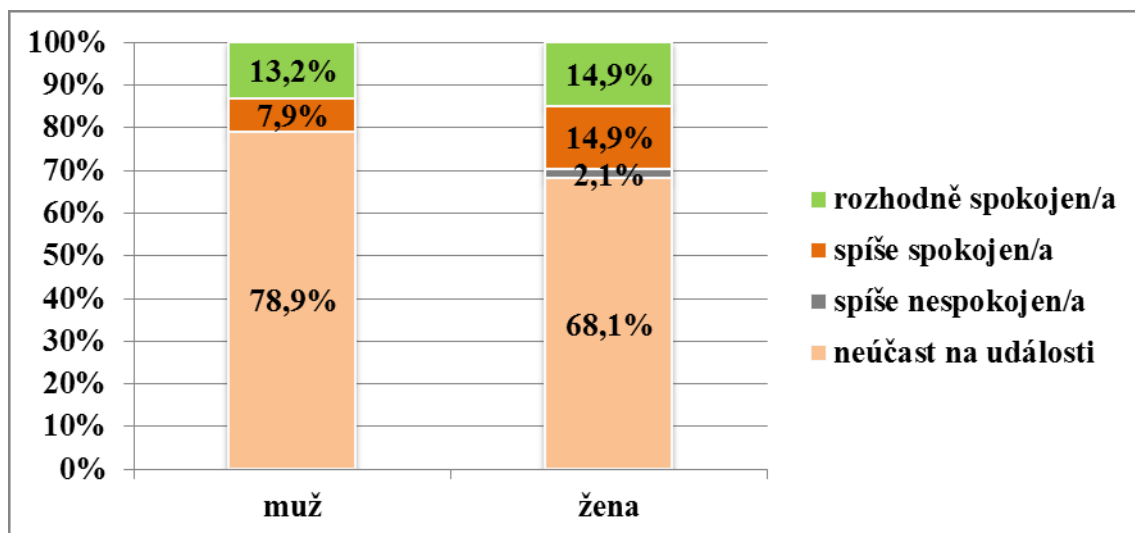
5.4.4 Spokojenost s kulturními akcemi v čajovně

Na obrázku 5.21 lze vidět, že respondenti jsou s kulturními akcemi převážně spokojeni. Z počtu zúčastněných respondentů je 52,2 % rozhodně spokojeno, 43,5 % spíše spokojeno, 4,3 % spíše nespokojeno a pouhých 4,3 % rozhodně nespokojeno.



Obrázek 5.21 Spokojenost respondentů s kulturními akcemi čajovny Rashmi

Rozložení spokojenosti s kulturními akcemi čajovny Rashmi podle pohlaví zobrazuje obrázek 5.22. Z celkového počtu mužů bylo rozhodně spokojeno 13,2 % a žen 14,9 %. Z mužů nebyl nikdo nespokojen a z žen jen pouhých 2,1 % spíše nespokojeno. Studenti SŠ, kteří se zúčastnili nějaké kulturní akce, byli mírně nespokojeni (11,1 %) a taktéž zaměstnaní lidé (17,4 %). Hodnocení spokojenosti s akcemi čajovny podle věku a sociálního statusu lze vidět v Příloze 2.13.

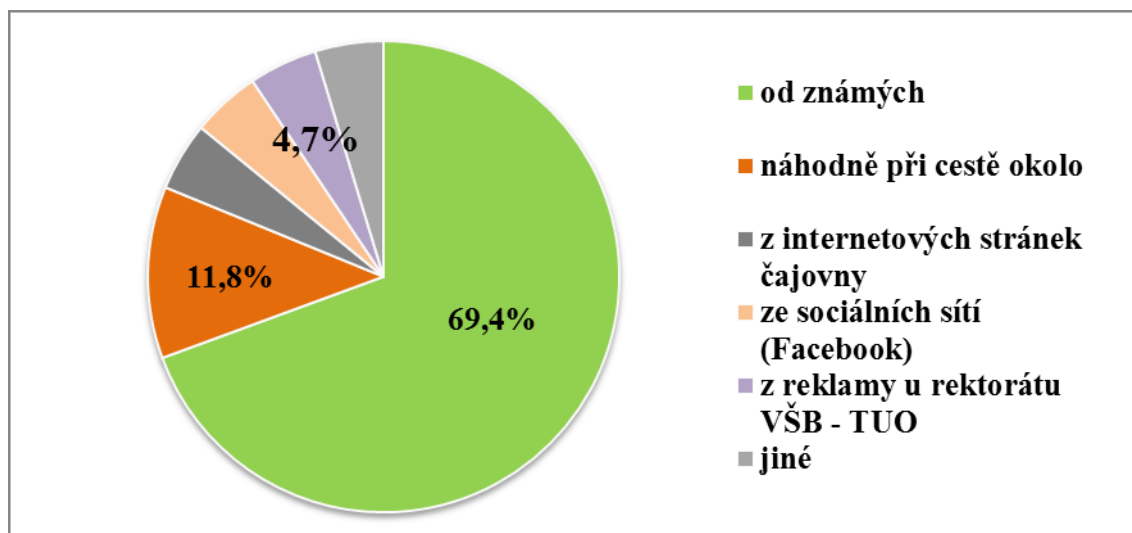


Obrázek 5.22 Spokojenost respondentů s kulturními akcemi podle pohlaví

5.5 Analýza marketingové komunikace čajovny

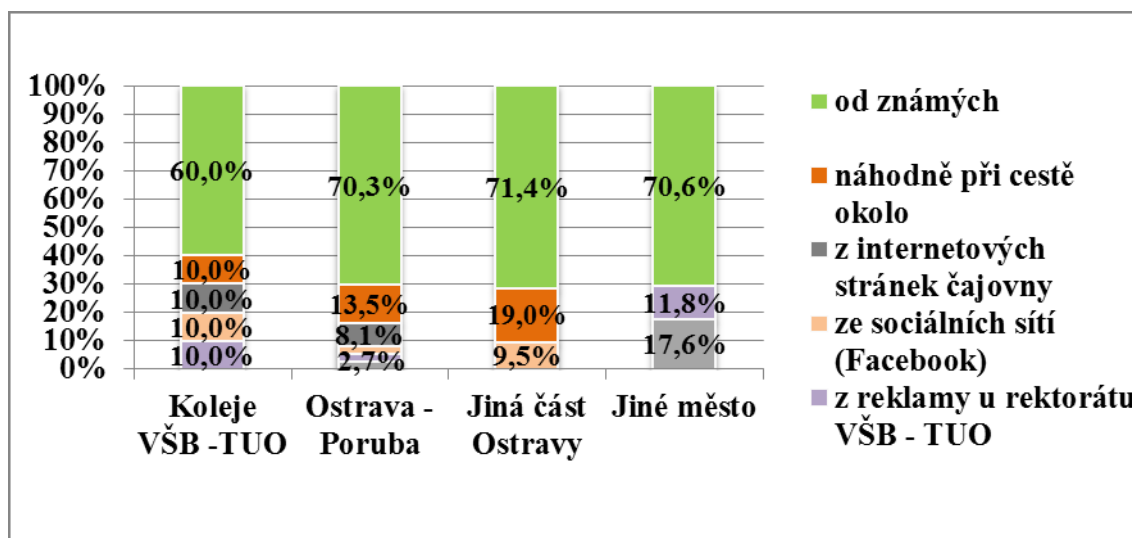
5.5.1 Získání informací o čajovně Rashmi

Výzkumem bylo zjišťováno, z jakých informačních zdrojů se respondenti dozvěděli o existenci čajovny Rashmi. Z obrázku 5.23 vyplývá, že 69,4 % dotazovaných se o čajovně dozvědělo od svých známých. Náhodně při cestě okolo čajovnu Rashmi objevilo 11,8 % respondentů a vyrovnaný počet respondentů se o čajovně dozvědělo z internetových stránek čajovny (4,7 %), ze sociálních sítí jako je např. Facebook (4,7 %), z reklamy u rektorátu VŠB - TUO (4,7 %) a z jiných zdrojů (4,7 %). Jiné zdroje uvedli jen 4 respondenti a patřila mezi ně rodina, přítel, konkurenční čajovna a také náhodné dovedení do čajovny pomocí GPS navigace.



Obrázek 5.23 Získání informací o čajovně Rashmi

Nejčastějším zdrojem informací o existenci čajovny byly pro respondenty bydlící na kolejích VŠB – TUO reference od jejich známých, z reklamy u rektorátu VŠB – TUO, který je určen právě pro studenty bydlící na těchto kolejích, se dozvědělo jen 10 % respondentů. Reference známých byly obecně nejčastějším zdrojem informací pro všechny respondenty z hlediska jejich bydliště, jak lze vidět na obrázku 5.24. Zajímavé je, že lidé bydlící v jiném městě se dozvěděli o existenci čajovny Rashmi právě z reklamy umístěné u rektorátu VŠB – TUO (11,8 %), nejspíš se jednalo o studenty VŠB – TUO, kteří přijeli do školy tramvají a reklamu uviděli při cestě z tramvajové zastávky Rektorát VŠB.



Obrázek 5.24 Získání informací o čajovně Rashmi podle bydliště

Způsoby získání informací o existenci čajovny Rashmi z hlediska pohlaví, věku a sociálního statusu jsou uvedeny v Příloze 2.14. Nejčastějším zdrojem pro všechny věkové skupiny respondentů byly reference od známých. Sociální síť Facebook, reklama u rektorátu VŠB – TUO, nebo internetové stránky čajovny neměli moc velký vliv na dotazované respondenty. Například Facebook u nejpočetnější skupiny respondentů ve věku 21 – 30 let byl zdrojem informací u pouhých 5,2 % zákazníků, přitom tahle skupina zákazníků je ve věku, kdy sociální síť a internet jsou velmi důležitým komunikačním zdrojem.

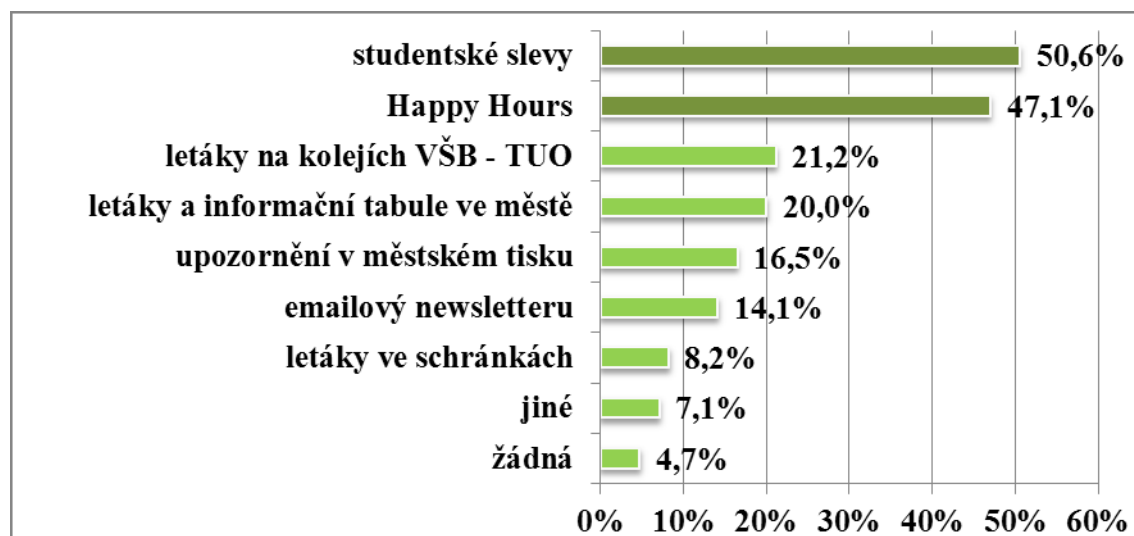
5.5.2 Vítané formy marketingové komunikace

Z výzkumu vyplynulo, jaké nástroje marketingové komunikace by zákazníci uvítali nejvíce. Měli možnost označit více odpovědí, jejichž počet nebyl omezen. Respondenti převážně volili 1 – 2 varianty.

Nejčastěji preferovanou marketingovou komunikací jsou studentské slevy, takovou formu by uvítalo 50,6 % respondentů. Že byla zvolená nejvíce právě tahle odpověď, je způsobeno tím, že čajovnu navštěvují právě studenti, kteří by slevy rádi uvítali. Jako další možnost by respondenti uvítali tzv. Happy Hours (47,1 %). Další zákazníci by chtěli být

upozornění formou letáků na kolejích VŠB (21,2 %) a formou letáků a informačních tabulí ve městě (20 %). Upozornění na aktivity v městském tisku by uvítalo 16,5 % zákazníků a zaslání aktivit formou emailového newsletteru 14,1 %.

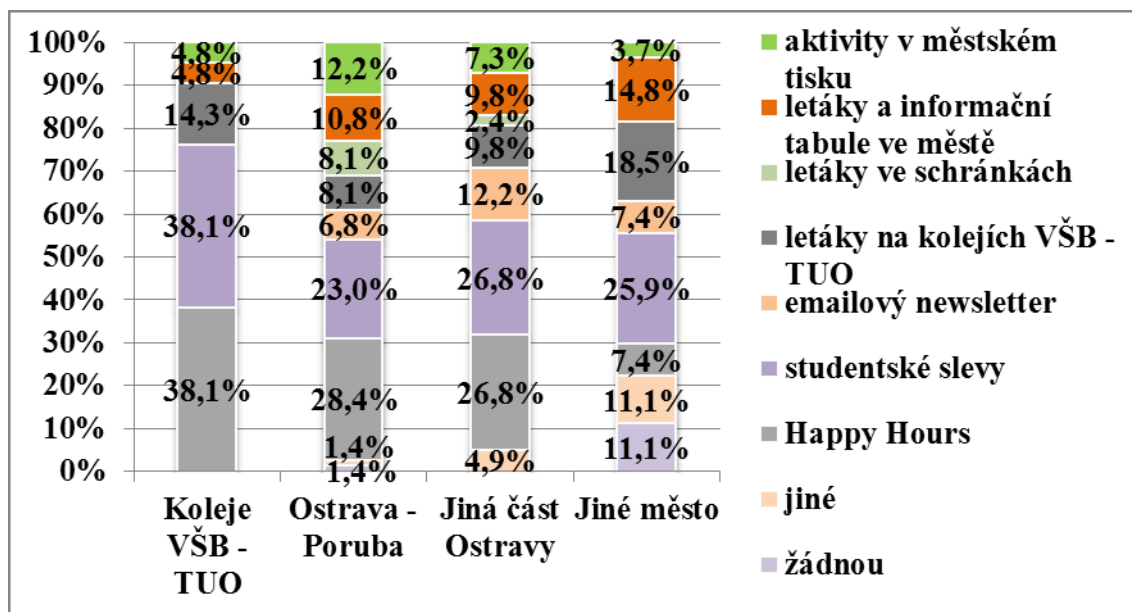
Někteří respondenti by chtěli být informováni pomocí sociálních sítí a to konkrétně na Facebooku a také nápisem na nebi prostřednictvím letadla. Tyto odpovědi se řadili mezi jiné (7,1 %). Pouze 4,7 % by neuvítalo žádnou formu marketingové komunikace. Z tohoto zjištění vyplývá, že zákazníci mají zájem být informováni o chystaných akcích a novinkách čajovny Rashmi, a také by je potěšili formy komunikace prostřednictvím slev přímo v čajovně. Rozložení jednotlivých odpovědí je znázorněno na obrázku 5.25.



Obrázek 5.25 Vítané formy marketingové komunikace čajovny Rashmi

Respondenti bydlící v Ostravě – Porubě by uvítali marketingovou komunikaci ve formě Happy Hours (28,4 %), respondenti z jiné části Ostravy studentské slevy (26,8 %). Zajímavé je, že jen 14,3 % zákazníků bydlících na kolejích VŠB – TUO by uvítalo marketingovou komunikaci ve formě letáků na kolejích VŠB – TUO. Letáky ve schránkách by uvítali respondenti bydlící v Ostravě - Porubě (8,1 %) a lidé z jiné části Ostravy (2,4 %). Viz obrázek 5.26.

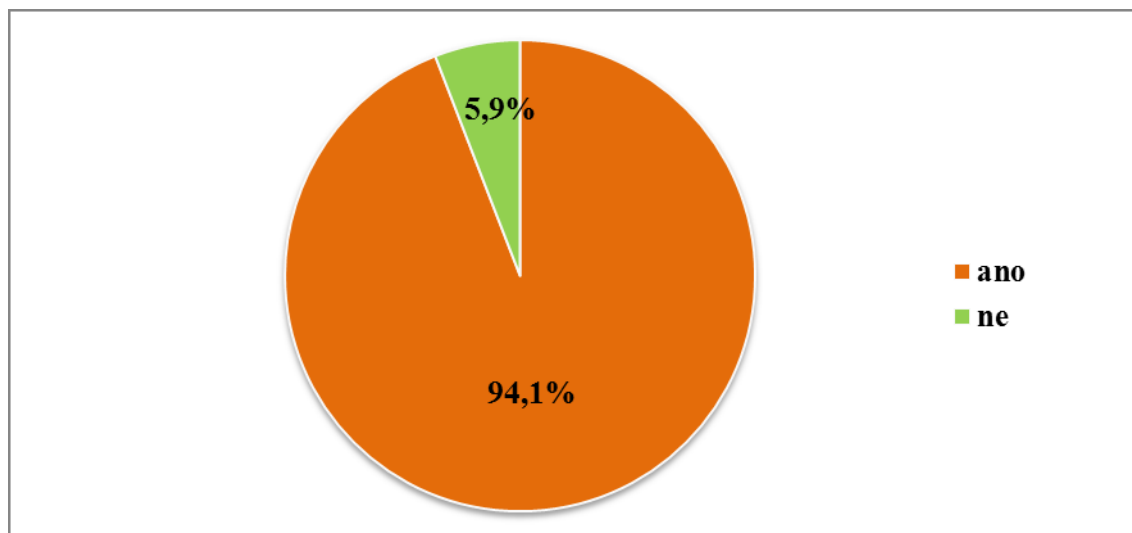
Muži by nejvíce uvítali studentské slevy (27,1 %), ženy naopak Happy Hours (28,0 %). Zákazníci ve věku 15 – 20 let by uvítali marketingovou komunikaci ve formě studentských slev (28,3 %), taktéž studenti SŠ (31,0 %). Zákazníci ve věku 21 – 30 let by uvítali Happy Hours (26,9 %) a studenti VŠ studentské slevy (33,3 %), což se dalo předpokládat. Vítané formy marketingové komunikace čajovny Rashmi podle pohlaví, věku a sociálního statusu respondentů je zobrazeno v Příloze 2.15.



Obrázek 5.26 Vítané formy marketingové komunikace čajovny podle bydliště

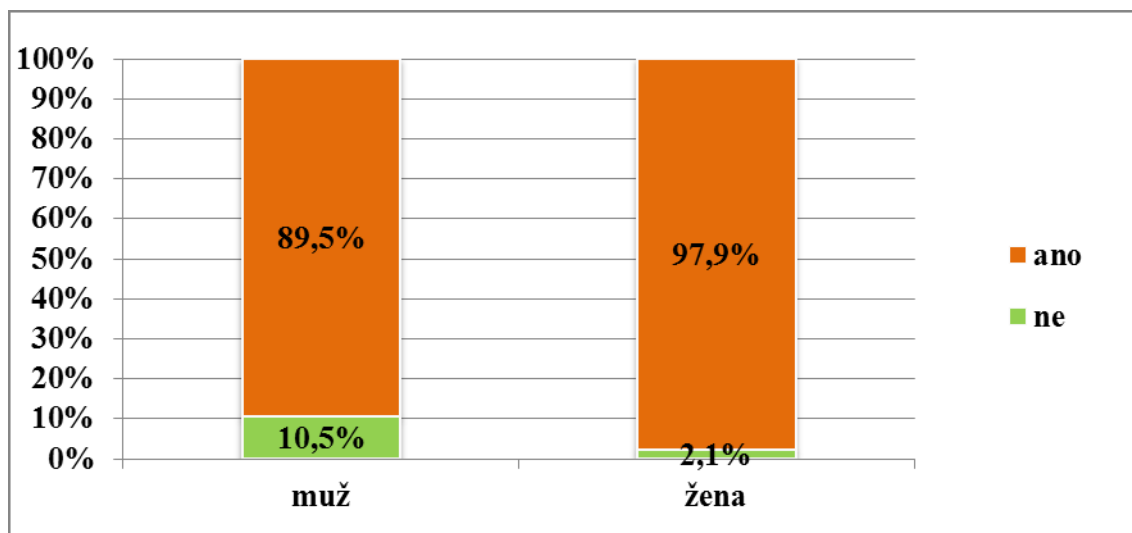
5.5.3 Reference respondentů

O tom, jak jsou zákazníci spokojeni, vypovídají i reference ostatním potenciálním zákazníkům, čili jejich kladné nebo záporné slovo z úst. Čajovnu Rashmi by doporučilo celkem 94,1 % zákazníků a pouhých 5,9 % by čajovnu nedoporučilo. Lze tedy vyvodit, že respondenti jsou spíše spokojeni. Odpovědi na tuhle otázku znázorňuje obrázek 5.27.



Obrázek 5.27 Reference zákazníků čajovny Rashmi

Na obrázku 5.28 je vyobrazen počet mužů a žen, kteří by doporučili čajovnu Rashmi. Z grafu plyne, že ženy jsou v tomto ohledu ohleduplnější a čajovnu by doporučilo 97,9 % žen, mužů pak o něco méně, 89,5 %. Dále z grafu vyplývá, že muži jsou kritičtější, čajovnu by nedoporučilo 10,5 %, zatímco žen jen 2,1 %.



Obrázek 5.28 Reference zákazníků podle pohlaví

Studenti SŠ a jim odpovídající věková kategorie respondentů ve věku 15 – 20 let, by čajovnu doporučili všem svým známým (100,0 %), zatímco 89,5 % studentů VŠ by čajovnu doporučilo a 10,5 % nedoporučilo. 93,1 % zákazníků ve věku 21 – 30 let by čajovnu Rashmi doporučilo a jen 6,9 % nedoporučilo. Lze tedy tvrdit, že převážná část zákazníků šíří o čajovně Rashmi kladné reference. Viz Příloha 2.16.

5.6 Analýza doplňující otázky

Prostor pro názory a připomínky respondentů

Vzhledem k rozmanitosti odpovědí u této otázky, autorka uvedla jen nejdůležitější sdělení, které se v různých formách vyskytovaly nejvíce. Těmito sděleními jsou zejména připomínky k teplotě v čajovně, přesněji respondenti si stěžovali na zimu, dále k hudbě (více relaxační styl), větší výběr občerstvení, vylepšení interiéru čajovny, více deskových her, delší otevírací doba atd. Výčet jednotlivých odpovědí je zobrazen v Příloze 2.17.

6 Návrhy a doporučení

Na základě zjištěných výsledků o spokojenosti zákazníků čajovny Rashmi a vlastních poznatků autorky práce jsou v této kapitole uvedeny návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a získání nových zákazníků.

6.1 Produkt

Nabídka občerstvení a vodních dýmek

V čajovně Rashmi jsou nabízeny základní služby, a to příprava čajů, vodních dýmek nebo různých pochutin. Nabídka a kvalita čajů je pro zákazníky důležitá a jsou velmi spokojeni, není nutné tedy rozšiřovat sortiment. Kvalita čajů by měla zůstat na stejné úrovni. Nejmenší důležitost přikládají zákazníci nabídce občerstvení a vodních dýmek, avšak jejich spokojenost s touto nabídkou je nejnižší.

Co se týče vodních dýmek, možným doporučením je **rozšíření sortimentu vodních dýmek**, zejména příchutí tabáků a možné kombinace těchto příchutí, také doplnění o speciality, jako je přidání různého koření nebo minerálních kamínků, které by dodaly dýmce výraznější chuť. Lze také doporučit **doplnění čajového lístku o více druhů pochutin a jídla**. Návrhem je rozšíření sortimentu o tortilly s různými druhy náplní, palačinky, pita chléb, více druhů dezertů apod. Pokud si zákazník bude přát pokrm bez nějaké suroviny, neměl by být problém připravit mu jídlo bez této suroviny.

Co se týká čajového lístku je vytvořen přehledně a lze snadno najít všechny druhy sortimentu. Avšak pro cizince (studenty Erasmu) je tento lístek zcela nečitelný, doporučením by bylo **přeložení čajového lístku do anglického jazyka**. Dalším doporučením je do čajového lístku **přidat tzv. cenové „balíčky“**, které by nabízely výběr z pěti druhů čajů a tří druhů vodních dýmek za nižší cenu než kdyby byly objednány zvlášť, tím by se jistě zvýšila spokojenost s cenovou úrovní.

Nabízené služby

Další návrhy autorky se týkají oblasti periferních služeb, které taktéž přispívají ke zhmotnění služby. Jde převážně o **rozšíření prodejního sortimentu v čajovně**. Jelikož má čajovna Rashmi v logu slonici, mohly by se na pultu prodávat i malé přívěšky slonice, záložky do knih nebo odznaky s obrázkem slonice. Prodejní sortiment se může rozšířit i o další předměty, např. čajové svíčky, lapače snů, ručně vyráběné náušnice apod. Další možností je dávat zákazníkům zdarma ke každé objednávce malou pozornost ve formě kartiček s citáty a motivačními obrázky. Pravidelné zákazníky by takové drobnosti určitě potěšily.

Doplnění nabídky společenských her je dalším návrhem autorky. Jelikož se jedná o nejčastěji využívanou periferní službu, zvýšení jejich počtu a druhů by jistě vedlo k vyšší spokojenosti a pravidelnosti návštěv zákazníků. Také **rozšíření knihovny** v čajovně by mohlo vést ke zvýšení využití této služby, zejména studentům SŠ i VŠ. Doplnit by se knihovna mohla o různé vtipné a zábavné knížky, nebo meditační příručky.

Kulturní akce, které se v čajovně konají, jsou určitým zpestřením pro zákazníky čajovny Rashmi. Spokojenost s těmito akcemi byla významná. Doporučením pro čajovnu Rashmi je **častější pořádání kulturních akcí**, i přes týden, a také větší rozmanitost těchto akcí. Mohou se zde konat koncerty, cestopisné přednášky, výstavy, taneční vystoupení orientálních tanců, různé meditační semináře a hromadné zpívání meditačních písní, které celkově zapadají do konceptu čajovny. Tyto umělce, cestovatele a další by mohla čajovna získat především pomocí zákazníků a internetu, především sociálních sítí (Facebook). Vhodné by byly i akce tematické vztahující se k různým svátkům a tradicím a patřičná výzdoba celé čajovny v tomto tématu. Na konkrétní akci by byly vybrány 3 druhy čajů a pochutin přizpůsobených akci jak názvem, tak surovinami.

Dalším návrhem autorky je **pořádání degustačních akcí**. Například jedno odpoledne v měsíci by se konala degustace černých čajů, další zase zelených atd. Ochutnávka by byla za symbolickou cenu nebo zcela zdarma. Vzhledem k velké nabídce čajů, přes 100 druhů, zákazníci nemohou ochutnat všechny, proto by bylo dobré takové odpoledne zavést. Přivedlo by to nové návštěvníky a zvýšilo pravidelnost návštěv a spokojenost stávajících zákazníků.

6.2 Cena

Spokojenost s cenovou úrovní srovnanou ke kvalitě nabízeného sortimentu je přiměřená. Cena vzhledem k nákladům na chod čajovny by měla zůstat na stejné úrovni. Avšak stále by měla být porovnávána s konkurenčními čajovnami a přizpůsobena změnám cen nakupovaných surovin a čajů.

Z výzkumu vyplývá, že nejvíce by respondenti v čajovně Rashmi uvítaly studentské slevy, jelikož největší klientelou jsou právě studenti VŠ. Mohlo by se jednat o **10 % slevu z ceny po prokázání se studentským průkazem**. Také by uvítali zavedení **akce Happy Hours**. Jednalo by se o konkrétní hodinu a den v týdnu, kdy je návštěvnost v čajovně nejnižší. Zákazníci by měli své služby levnější, například když přijde skupina 3 a více osob, tak by měli svou celkovou útratu levnější o 25 %. Tato akce by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků a taktéž ke zvýšení návštěvnosti.

Vhodné by bylo oslovit i skupinu studentů na kolejích VŠB - TUO v podobě **letáků s 15 % slevou**, které by byly roznášeny a ponechány za dveřmi každého pokoje. Takové zvýhodnění by určitě přispělo k informovanosti o čajovně Rashmi a jejích stránkách, a také zvýšení návštěvnosti z řad těchto studentů. Spokojenost s cenou také mohou zvýšit tzv. cenové balíčky, jak je uvedeno v podkapitole 6.1.

6.3 Distribuce

Umístění čajovny

Vzhledem k nízké návštěvnosti z řad studentů VŠB - TUO, vysokému nájmu a také nespokojenosti pár respondentů s umístěním čajovny, by bylo vhodné **prostory čajovny přestěhovat do vhodnějších a levnějších prostor** v blízkosti areálu kolejí VŠB - TUO. Tím by se vyřešil problém s příliš vysokým nájmem, který v současné době činí 19 000 měsíčně. Zároveň by se zvýšila návštěvnost čajovny Rashmi. Studenti VŠB - TUO bydlící na kolejích by čajovnu měli umístěnou přímo před očima, tudíž by byli ochotni čajovnu navštívit a lidé z Poruby by měli čajovnu také blízko, jelikož pro ně umístění čajovny nebylo příliš důležité. Také by se tím vyřešila nespokojenost s interiérem čajovny.

Současné umístění čajovny není špatné, ale velká část respondentů tuto čajovnu objevila náhodou při cestě kolem a největší část respondentů se o její existenci dozvěděla od známých. Pokud lidé jdoucí po Hlavní třídě v Ostravě – Porubě neodbočí do boční uličky a nepůjdou se projít do parku, tak na čajovnu nenarazí. S tím souvisí i marketingová komunikace čajovny a její zacílení.

6.4 Marketingová komunikace

Jedním z dílčích cílů autorky práce bylo zjistit, zda je marketingová komunikace čajovny Rashmi dostačující a dobře cílená. Z výzkumu plyne, že většina respondentů se dozvěděla o existenci čajovny od známých nebo náhodně při cestě kolem, tudíž komunikační mix čajovny není dostatečně účinný.

Reklamní lavička umístěná u Rektorátu VŠB - TUO příliš mnoho respondentů neoslovila. Může to být způsobeno tím, že je málo nápadná. Vylepšení a návrhem by bylo **doplnění lavičky o informační šipky** ve tvaru slona umístěné na cestě, které by upoutaly pozornost potencionálních zákazníků a dovedly by je přímo k čajovně, jak sama provozní navrhovala. Internetové a facebookové stránky jsou zcela přehledné a poutají pozornost, tudíž jejich pravidelná aktualizace a úroveň by měly zůstat stejné. Nutné je však jejich zviditelnění.

Doporučením pro čajovnu je také umístit **informační cedule blíže centru Ostravy**, zejména poblíž zastávek MHD, popřípadě informovat stálé zákazníky o akcích čajovny prostřednictvím e-mailu. Úspěšnou akcí čajovny byla čajová párty, proto zopakování takové akce by bylo určitě přínosem. Do marketingové komunikace patří i zavedení studentských slev a Happy Hours, jak je uvedeno v podkapitole 6.2.

6.5 Lidský faktor

Obsluha čajovny

Vlastnosti personálu byly zvoleny jako nejdůležitější, a to konkrétně ochota a přístup. Spokojenost s těmito faktory je však vysoká, proto doporučení v tomto ohledu je **ponechat stávající obsluhu a zlepšovat jejich odbornost** pomocí školení a seminářů. Menší spokojenost byla jen v rychlosti obsluhy, proto doporučením je co nejrychleji obsloužit zákazníka a zbytečně neodkládat přípravu čaje, vodní dýmky či pochutin. Počet zaměstnanců čajovny Rashmi je vzhledem k velikosti čajovny a průměrnému počtu návštěvníků zcela vyhovující. Není potřeba přijímat další brigádníky.

6.6 Procesy

Možným návrhem v oblasti procesů je **prodloužení provozní doby** čajovny. Od středy do pátku by mohla čajovna otevírat už v 14:00 hodin a v pátek a sobotu zavírat až v 24:00 hodin.

6.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí čajovny je velmi důležitým prvkem marketingového mixu, proto se autorka zaměřila na výzkum spokojenosti zákazníků právě s interiérem čajovny, neboť se domnívá, že v tomto ohledu má čajovna Rashmi nedostatky. Vybavení čajovny a prostředí, ve kterém zákazník zůstává po celou dobu poskytování služby a které dotváří celkovou atmosféru čajovny, by mělo být útulné, příjemné a hlavně pohodlné. Ačkoli důležitost s interiérem čajovny u respondentů není příliš velká, má velký vliv na to, jak bude zákazník celkově spokojen.

Jak respondenti uvedli, nejméně spokojeni jsou s teplotou vzduchu, hlavně v zimním období. Prostory čajovny by se měly **více vytápět** a také by mohlo být zabudováno topení v podlaze zejména ve vyvýšených pódiiích, kde zákazníci sedí na zemi. Taktéž by stěny těchto pódii mohly být zatepleny molitanem, nebo jiným zateplovacím materiálem a potaženy pevnou látkou, orientálním kobercem nebo bambusovými tyčkami. Díky tomuto opatření nebude stěna zákazníky studit a mohli by se pohodlně opřít o zed'. Zvýší to i jejich

spokojenost s mírou soukromí v těchto boxech. Tyto úpravy jsou však velmi náročné, i s přihlédnutím na to, že všechno musí být zkontrolováno hasiči a opatřeno speciálním postřikem proti požáru, proto je nutné zvážit, zda se je vyplatí realizovat v současných prostorách čajovny.

Dalším faktorem, se kterým jsou zákazníci nejméně spokojeni, je hudba. Domnívají se, že typ hudby je málo relaxační, jak uvedli i v připomínkách. Avšak jak už bylo řečeno v kapitole 5.1, každému zákazníkovi se líbí jiný styl hudby a může mu připadat méně či více relaxační. Návrhem by bylo **pouštět výhradně meditační hudbu**, tedy uklidňující písně z orientálních kultur (Čína, Indie), různé mantry apod. Hudba má obrovskou sílu, dotváří celkovou atmosféru čajovny a také působí na zákaznickovo podvědomí, styl hudby může ovlivnit i to, jak dlouho zůstane v čajovně, jakou částku zde utratí a jak bude celkově spokojen.

Vzhled interiéru je dalším faktorem, se kterým zákazníci nejsou příliš spokojeni. **Modernizace a rekonstrukce prostor** by byla vhodným řešením. Především výměna starých koberců, závěsů, nové vymalování prostor a také sjednocení jednotlivých maleb loga slonice Rashmi, které může působit pro zákazníky zmateně, popřípadě doplnění maleb v určitých prostorách čajovny. Ve vyvýšených pódiiích by výměna sedacích polštářků za pohodlnější a novější určitě vedla k vyšší spokojenosti, hlavně zvýšení jejich počtu.

K vybavení čajovny taktéž patří sociální zařízení a je součástí celkové spokojenosti zákazníků. V této části by se měla provést **rekonstrukce a výměna sociálního zařízení**, která povede k zútulnění prostor a k pocitu většího bezpečí pro zákazníky. Pro tak malou čajovnu však stačí současný počet toalet, tedy jedna pro dámy a jedna pro pány.

Osvětlení je v čajovně Rashmi přizpůsobeno temnému prostředí a záhadnosti čajovny, avšak na některých místech by mohlo být umístěno více světel, např. v boxech s křesly a hlavně v ratanovém boxu. Světlo v těchto místech není příliš silné, tudíž ztěžuje návštěvníkům jak čtení čajového lístku tak třeba čtení knih.

Návrhem je vyřešit nevhodné umístění již zmíněného ratanového boxu, a tím zlepšit možnost pohybu i pohodlí zákazníků. Z vlastní zkušenosti autorky je známo, že je zde málo prostoru jak pro obsluhu, která se potřebuje dostat na vyvýšené pódium situované hned za ním, tak pro zákazníky, kteří musí uhýbat a posouvat své křeslo, aby mohla obsluha projít. Na toto místo by nebylo špatné umístit například jen menší pohovku pro zákazníky, kterým nevadí menší míra soukromí.

Zákazníci, kteří chtějí přejít do nekuřáckého prostoru, musí projít chodbou kolem botníku a dveřmi, kterými je tento prostor zcela oddělen od kuřácké části. Avšak kdo do

čajovny přijde poprvé, neví vůbec o jeho existenci. Doporučením je tedy doplnit stěny a dveře o informační cedule s nápisy nekuřácký prostor. Spokojenost s tímto prostorem je značně vysoká.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami čajovny Rashmi v Ostravě - Porubě, popřípadě zjistit důvody jejich nespokojenosti a navrhnout možná řešení, která by mohla vést ke zvýšení jejich spokojenosti.

Teoretickou část práce tvoří spokojenost zákazníků, a také oblast služeb, protože v případě čajovny se jedná právě o poskytování služeb. Další kapitolou je charakteristika čajovny Rashmi, která zahrnuje její ekonomickou charakteristiku, marketingový mix a také obeznámení se subjekty na trhu čajovny Rashmi, jakými jsou zákazníci, dodavatelé a konkurence.

Výzkum byl realizován pomocí osobního dotazování prostřednictvím strukturovaných dotazníků přímo v této čajovně a následné analýze otázek z těchto dotazníků. V rámci metodiky výzkumu se přípravná fáze zabývá definováním problému, stanovením cílů výzkumu a plánem sběru dat. Realizační fáze zahrnuje sběr samotných dat, rozpočet výzkumu, kontrolu a úpravu dotazníků, zpracování dat a analýzu identifikačních otázek.

Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že nejčastějšími zákazníky čajovny Rashmi jsou studenti vysoké školy, převážně ženy ve věku 21 – 30 let s bydlištěm v Ostravě – Porubě. Nejčastějšími důvody jejich návštěvy je setkání se s přáteli, popíjení čaje a posezení u vodní dýmky. O existenci čajovny se zákazníci dozvěděli převážně od svých známých.

Největší spokojenost zákazníků je s personálem čajovny, konkrétně s jejich ochotou a také s nabídkou čajů, naopak nedostačující je pro ně nabídka občerstvení a vodních dýmek. Nejvíce je pro zákazníky důležitá právě ochota personálu a kvalita čajů, nejmenší důležitost přikládají nabídce občerstvení a vodních dýmek. Nespokojenost s těmito faktory není příliš významná, avšak značná pozornost by se jim věnovat měla, protože patří do hlavní nabídky služeb čajovny. V rámci interiéru čajovny je největší spokojenost zákazníků s čistotou čajovny, nejmenší s teplotou vzduchu. Dále bylo zjištěno, že zákazníci by čajovnu Rashmi doporučili svým známým, což může vést k získání nových zákazníků.

Na základě získaných výsledků byla navržena opatření a doporučení, které by mohla vést ke zvýšení spokojenosti se službami čajovny Rashmi, případně k získání nových zákazníků. Za nejvýznamnější opatření autorka považuje lepší zacílení komunikačního mixu, modernizaci a rekonstrukci interiéru čajovny a rozšíření nabízených služeb a sortimentu. Po realizaci těchto návrhů a doporučení by měla mít čajovna Rashmi větší počet stálých zákazníků, spokojenější zákazníky a vyšší zisk.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- 1 ARMSTRONG, Michael a Tina STEPHENS. *Management a leadership*. Přeložil Josef KOUBEK. Praha: Grada, 2008. 268 s. ISBN 978-80-247-2177-4.
- 2 BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. 160 s. ISBN 978-80-87865-20-0.
- 3 BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Přeložil Eva NEVRLÁ. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- 4 FORET, Miroslav. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- 5 FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 6 HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- 7 HOROVITZ, Jacques. *Jak získat zákazníka: Kvalita služeb*. Přeložil Pavel NOVOTNÝ, přeložil Prokop TOMAN. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
- 8 HORREL, Edward. *Zákaznická věrnost: Jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je*. Přeložil Jana KALOVÁ. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN: 978-80-251-1905-1.
- 9 JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- 10 KOTTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 11 KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 12 NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- 13 OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.
- 14 PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Přeložil Veronika DOBEŠOVÁ. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- 15 SPÁČIL, Vojtěch. *Sylaby z business marketingu*. 2.vyd., Přepřac. Ostrava: Repronis, 2001. 78 s. ISBN 80-86122-76-X.

- 16 TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- 17 TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada, 2001. 352 s. ISBN: 80-2470053-0.
- 18 VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 19 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- 20 ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Odborné publikace na internetu

- 21 KŘÍŽEK, Vítězslav. Dobrá čajovna proniká do zámoří a čeká na velkého muže. *Hospodářské noviny* [online]. 2010, [cit. 10. 1. 2016]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-47213520-dobra-cajovna-pronika-do-zamori-a-ceka-na-velkeho-muze>
- 22 NENADÁL, J., et. al. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. [online]. 1.vyd. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 97 s. ISBN 80-02-01672-6. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf
- 23 RYPÁČEK, Pavel. Loajalita – co si pod ní přesně představit? *Marketingové noviny* [online]. 2003, [cit. 2. 2. 2016]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1246/
- 24 TOMAN, Miloš. Jak si udržet zákazníka. *Fresh marketing* [online]. 2009, [cit. 2. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/jak-si-udrzet-zakaznika#currentCopy>

Internetové zdroje

- 25 AL FAKHER. *O nás* [online]. [cit. 10. 1. 2016]. Dostupné z: <http://shop.tabakalfakher.cz/O-nas/>
- 26 ČAJOVNA ANUBIS. *Úvod* [online]. [cit. 10. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.cajovnaanubis.cz/>

- 27 ČAJOVNA CZ. *Dějiny čaje* [online]. [cit. 30. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.cajovna.cz/cz/o-caji/dejiny-caje/>
- 28 ČAJOVNA KLUB ČAJ PLUS. *Úvod* [online]. [cit. 10. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.jdemenacaj.wz.cz/uvod.htm>
- 29 ČAJOVNA U ČAJOVÉHO SKŘÍTKA. *Úvodní stránka* [online]. [cit. 10. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.uskritka.cz/>
- 30 ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel* [online]. [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide
- 31 FACEBOOK. *Čajovna Mukade* [online]. [cit. 10. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mojemukade/?fref=ts>
- 32 FACEBOOK. *Dobrá čajovna Roxy* [online]. [cit. 10. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dcvezicky/timeline>
- 33 GOOGLE. *Maps* [online]. [cit. 10. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>
- 34 KLASEK TEA. *Historie* [online]. [cit. 30. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.darjeeling.cz/cz/vse-o-caji/historie>
- 35 LINEXIA. *O nás* [online]. [cit. 10. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.orientalnipotraviny.cz/p/o-nas>
- 36 LIRAN. *Čaj a jeho historie* [online]. [cit. 30. 11. 2015]. Dostupné z: <http://liran.cz/cs/content/22-caj-a-jeho-historie>
- 37 MARKETING & MEDIA. *Prodej sáčků klesá, táhnou sypané čaje* [online]. [cit. 30. 11. 2015]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59168480-prodej-sacku-klesa-tahnou-sypane-caje>
- 38 MARKETING & MEDIA. *V ČR roste obliba sypaných čajů* [online]. [cit. 30. 11. 2015]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-51938660-v-cr-roste-obliba-sypanych-caju>
- 39 PODNIKATEL. *Podmínky hostinské činnosti jako živnosti* [online]. [cit. 14. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/podminky-hostinske-cinnosti-jako-zivnosti/>
- 40 REJSTRÍK FIREM. *Vaše čajovny, s.r.o.* [online]. [cit. 14. 3. 2016]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/29385261/vase-cajovny-sro/>
- 41 SEDMIKRÁSKA. *O nás* [online]. [cit. 10. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.sedmikraska-bylinky.cz/index.html>
- 42 SLEČNA INFO. *Čajovna nerovná se pouze čaj* [online]. [cit. 30. 11. 2015]. Dostupné z: <http://slecna.info/blogy/cajovna-nerovna-se-pouze-caj/>

43 VAŠE ČAJOVNY. *Čajovna Rashmi* [online]. [cit. 10. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.vasecajovny.cz/cajovna-rashmi/>

44 VELKOOBCHOD EXPECT. *O nás* [online]. [cit. 10. 1. 2016]. Dostupné z: http://www.velkoobchod.expect.cz/onas.php?menu_selected=88

Zákony

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, v platném znění

Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů

Ostatní zdroje

Interní materiály čajovny

Seznam zkratek

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

Bc. – bakalářský titul

BIO – přírodní a čisté potraviny

GPS - Global Position System

Kč – koruna česká

kg - kilogram

m² – metr čtvereční

MHD – městská hromadná doprava

např. - například

OSVČ - osoba samostatně výdělečně činná

př. n. l. – před našim letopočtem

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

SŠ – střední škola

tzv. - takzvaný

VIP - very important person

VŠ – vysoká škola

VŠB – TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

ZOO – zoologická zahrada

x - krát

% - procento

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016

.....

Kristina Suková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Doplnující tabulky výsledků výzkumu

Příloha č. 3: Doplnující grafy výsledků výzkumu

Příloha č. 4: Tabulky třídění 1. stupně

Příloha č. 5: Fotografie exteriéru a interiéru čajovny Rashmi

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení návštěvníci čajovny Rashmi,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je podkladem pro mou bakalářskou práci na téma: Měření spokojenosti zákazníků čajovny Rashmi. Jsem studentkou třetího ročníku bakalářského studia Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru marketing a obchod a budu velmi vděčna, když přispějete svými odpověďmi do tohoto výzkumu, který by bez Vaší pomoci nemohl být realizován. Dotazník je zcela anonymní a získané informace budou použity pro potřeby mé bakalářské práce. Přeji krásné relaxační chvíle v čajovně a děkuji za Váš čas a spolupráci.

Kristina Suková

1. Jak často navštěvujete čajovnu Rashmi?

- | | |
|--|---|
| 1.1. <input type="checkbox"/> alespoň 1x týdně | 1.3. <input type="checkbox"/> méně často |
| 1.2. <input type="checkbox"/> alespoň 1x měsíčně | 1.4. <input type="checkbox"/> jsem zde poprvé |

2. Jak jste se dozvěděl/a o čajovně Rashmi?

- | | |
|---|---|
| 2.1. <input type="checkbox"/> od známých | 2.5. <input type="checkbox"/> z reklamy u rektorátu VŠB |
| 2.2. <input type="checkbox"/> náhodně při cestě okolo | |
| 2.3. <input type="checkbox"/> z internetových stránek čajovny | 2.6. <input type="checkbox"/> jiné, uveďte prosím:
_____ |
| 2.4. <input type="checkbox"/> ze sociálních sítí (Facebook) | |

3. Jaké jsou nejčastější důvody návštěvy čajovny? (Označte prosím max. 3 možnosti)

- | | |
|---|---|
| 3.1. <input type="checkbox"/> dát si čaj | 3.7. <input type="checkbox"/> relaxace/odpočinek |
| 3.2. <input type="checkbox"/> dát si vodní dýmku | 3.8. <input type="checkbox"/> navštívit kulturní událost (koncert, přednášku) |
| 3.3. <input type="checkbox"/> setkat se s přáteli | 3.9. <input type="checkbox"/> jiné, uveďte prosím:
_____ |
| 3.4. <input type="checkbox"/> učit se | |
| 3.5. <input type="checkbox"/> číst si | |
| 3.6. <input type="checkbox"/> zahrát hry | |

4. Jak jste celkově spokojen/a se službami čajovny Rashmi?

- | |
|---|
| 4.1. <input type="checkbox"/> rozhodně spokojen/a |
| 4.2. <input type="checkbox"/> spíše spokojen/a |
| 4.3. <input type="checkbox"/> spíše nespokojen/a |
| 4.4. <input type="checkbox"/> rozhodně nespokojen/a |

5. Na škále od 1 do 7 uveďte, jak jste spokojen/a s níže uvedenými faktory v čajovně Rashmi a jak jsou pro Vás důležité:

(1 - plně nespokojen/a, 7 - zcela spokojen/a, 1 – zcela nedůležité, 7 – zcela důležité)

Faktory	Spokojenost	Důležitost
Nabídka čajů	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Kvalita čajů	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Nabídka vodních dýmek	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Nabídka občerstvení	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Cenová úroveň ke kvalitě	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Rychlost obsluhy	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Odbornost personálu	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Přístup personálu	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Ochota personálu	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Provozní doba	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Umístění čajovny	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Interiér čajovny	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

6. Na škále od 1 do 7 uveďte, jak jste spokojen/a s níže uvedenými faktory interiéru čajovny Rashmi:

(1 - plně nespokojen/a, 7 - zcela spokojen/a)

Faktory	Spokojenost
Vzhled interiéru	1 2 3 4 5 6 7
Množství prostoru k sezení	1 2 3 4 5 6 7
Typy posezení	1 2 3 4 5 6 7
Množství sedacích polštářů v boxu	1 2 3 4 5 6 7
Teplota vzduchu	1 2 3 4 5 6 7
Aroma	1 2 3 4 5 6 7
Hudba	1 2 3 4 5 6 7
Osvětlení	1 2 3 4 5 6 7
Míra hluku	1 2 3 4 5 6 7
Míra soukromí	1 2 3 4 5 6 7
Čistota	1 2 3 4 5 6 7
Úroveň sociální zařízení	1 2 3 4 5 6 7
Nekuřácký prostor	1 2 3 4 5 6 7

7. Kterých doplňkových služeb čajovny Rashmi využíváte?

(Možnost označit více odpovědí)

- | | |
|---|--|
| 7.1. <input type="checkbox"/> zapůjčení knih | 7.4. <input type="checkbox"/> prodeje sortimentu do |
| 7.2. <input type="checkbox"/> zapůjčení společenských | vodních dýmek |
| her | 7.5. <input type="checkbox"/> připojení wi-fi |
| 7.3. <input type="checkbox"/> prodeje čajů a dalšího | 7.6. <input type="checkbox"/> platbu platební kartou |
| čajového sortimentu | |

8. Zúčastnil/a jste se někdy nějaké kulturní akce v čajovně Rashmi?

(Pokud ano, uveďte prosím jaké)

- 8.1. ☐ ano

-
- 8.2. ☐ ne

9. Pokud jste se zúčastnil/a kulturní akce v čajovně Rashmi, jak jste byl/a spokojen/a?

- 9.1. ☐ rozhodně spokojen/a
- 9.2. ☐ spíše spokojen/a
- 9.3. ☐ spíše nespokojen/a
- 9.4. ☐ rozhodně nespokojen/a

10. Jakou finanční částku obvykle utratíte při 1 návštěvě čajovny Rashmi?

- 10.1. ☐ 100 Kč a méně
- 10.2. ☐ 101 – 300 Kč
- 10.3. ☐ 301 – 500 Kč
- 10.4. ☐ 501 Kč a více

11. Jakou formu propagace čajovny Rashmi a jejích akcí byste uvítal/a?

(Možnost označit více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| 11.1. <input type="checkbox"/> upozornění na aktivity
v městském tisku | 11.4. <input type="checkbox"/> upozornění formou
letáků na kolejích VŠB |
| 11.2. <input type="checkbox"/> upozornění formou
letáků a informačních
tabulí ve městě | 11.5. <input type="checkbox"/> zasilání aktivit formou
emailového newsletteru |
| 11.3. <input type="checkbox"/> upozornění formou
letáků ve schránkách | 11.6. <input type="checkbox"/> studentské slevy |
| | 11.7. <input type="checkbox"/> Happy Hours |

11.8. ☐ jiné, uveďte prosím:

11.9. ☐ žádnou

12. Doporučil/a byste čajovnu Rashmi svým známým?

12.1. ☐ ano

12.2. ☐ ne

13. Zde je prostor pro Vaše názory a připomínky, které by zvýšily Vaši spokojenost se službami nabízenými v čajovně Rashmi:

14. Jaké je Vaše pohlaví?

14.1. ☐ muž

14.2. ☐ žena

15. Jaký je Váš věk?

15.1. ☐ 15 – 20 let

15.2. ☐ 21 – 30 let

15.3. ☐ 31 – 40 let

15.4. ☐ 41 – 50 let

15.5. ☐ 51 let a více

16. Jaký je Váš sociální status?

16.1. ☐ student SŠ

16.2. ☐ student VŠ

16.3. ☐ nezaměstnan/a

16.4. ☐ zaměstnan/a

16.5. ☐ důchodce

16.6. ☐ mateřská dovolená

16.7. ☐ OSVČ

17. Jaké je Vaše bydliště? (Uveďte prosím i přechodné)

17.1. ☐ Koleje VŠB – TUO

17.2. ☐ Ostrava – Poruba

17.3. ☐ jiná část Ostravy

17.4. ☐ jiné město, uveďte prosím:

Příloha č. 2: Doplnující tabulky výsledků výzkumu

Tabulka 1 Seznam uvedených jiných měst

Město	Počet	Relativní četnost
Bílovec	2	11,8%
Opava	2	11,8%
Karviná	1	5,9%
Bohumín	1	5,9%
Hlučín	1	5,9%
Orlová	1	5,9%
Šenov	1	5,9%
Ludgeřovice	1	5,9%
Vřesina	1	5,9%
Hranice	2	11,8%
Praha	1	5,9%
Púchov	1	5,9%
Žilina	1	5,9%
Ženeva	1	5,9%
Celkem	17	100,0%

Tabulka 2 Četnost návštěv čajovny podle věku, sociálního statusu a bydliště

	Věk						Sociální status			Bydliště			
Četnost návštěv (%)	15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	student SŠ	student VŠ	nezaměstnaná/a	zaměstnaná/a	OSVČ	Koleje VŠB - TUO	Ostrava - Poruba	jiná část Ostravy	jiné město
alespoň 1x týdně	30,0	5,2	0,0	0,0	27,8	10,5	0,0	0,0	0,0	0,0	24,3	0,0	0,0
alespoň 1x měsíčně	40,0	27,6	25,0	0,0	38,9	26,3	0,0	30,4	25,0	40,0	32,4	28,6	17,6
méně často	25,0	34,5	25,0	33,3	22,2	31,6	50,0	34,8	50,0	40,0	21,6	38,1	41,2
jsem zde poprvé	5,0	32,8	50,0	66,7	11,1	31,6	50,0	34,8	25,0	20,0	21,6	33,3	41,2

Tabulka 3 Nejčastější důvody návštěvy čajovny podle pohlaví a sociálního statusu

	Pohlaví		Sociální status				
Důvody návštěvy čajovny (%)	muž	žena	student SŠ	student VŠ	nezaměstnan/a	zaměstnan/a	OSVČ
dát si čaj	23,0	27,4	28,9	24,5	16,7	25,5	25,0
dát si vodní dýmku	19,5	17,9	20,0	20,2	0,0	14,9	25,0
setkat se s přáteli	32,2	29,1	33,3	30,9	33,3	29,8	16,7
učit se	4,6	0,0	0,0	3,2	16,7	0,0	0,0
zahrát hry	2,3	3,4	0,0	3,2	0,0	6,4	0,0
relaxace/odpočinek	11,5	15,4	15,6	14,9	33,3	8,5	8,3
navštívit kulturní událost	3,4	4,3	0,0	1,1	0,0	12,8	8,3
jiné	3,4	2,6	2,2	2,1	0,0	2,1	16,7

Tabulka 4 Útrata při jedné návštěvě čajovny podle pohlaví a věku

	Pohlaví		Věk			
Útrata při jedné návštěvě čajovny (%)	muž	žena	15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let
100 Kč a méně	5,3	17,0	15,0	10,3	25,0	0,0
101 - 300 Kč	68,4	74,5	70,0	74,1	25,0	100,0
301 - 500 Kč	13,2	8,5	10,0	10,3	25,0	0,0
501 Kč a více	13,2	0,0	5,0	5,2	25,0	0,0

Tabulka 5 Celková spokojenost respondentů podle pohlaví, sociálního statusu a bydliště

	Pohlaví		Sociální status					Bydliště			
Celková spokojenost (%)	muž	žena	student SŠ	student VŠ	nezaměstnan/a	zaměstnan/a	OSVČ	Koleje VŠB - TUO	Ostrava - Poruba	jiná část Ostravy	jiné město
rozhodně spokojen/a	52,6	59,6	66,7	47,4	0,0	65,2	75,0	0,0	67,6	61,9	58,8
spíše spokojen/a	34,2	38,3	33,3	39,5	50,0	34,8	25,0	60,0	29,7	38,1	35,3
spíše nespokojen/a	13,2	2,1	0,0	13,2	50,0	0,0	0,0	40,0	2,7	0,0	5,9

Tabulka 6 Spokojenost s jednotlivými faktory čajovny podle věku a sociálního statusu

	Věk				Sociální status				
Spokojenost s faktory čajovny Rashmi (%)	15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	student SŠ	student VŠ	nezaměstnaná/a	zaměstnaná/a	OSVČ
Nabídka čajů	92,9	86,9	71,4	85,7	92,1	87,2	64,3	87,0	85,7
Kvalita čajů	89,3	85,2	82,1	90,5	89,7	85,0	71,4	87,6	82,1
Nabídka vodních dýmek	80,7	76,4	71,4	66,7	81,0	80,8	78,6	67,7	71,4
Nabídka občerstvení	72,9	75,4	64,3	81,0	73,0	76,7	71,4	71,4	78,6
Cenová úroveň ke kvalitě	85,0	78,1	82,1	81,0	82,5	77,8	85,7	81,4	78,6
Provozní doba	88,6	79,8	92,9	85,7	84,9	82,3	85,7	82,0	78,6
Umístění čajovny	85,0	83,0	82,1	71,4	87,3	81,2	50,0	87,0	75,0
Interiér čajovny	81,4	76,8	64,3	71,4	83,3	74,4	42,9	78,9	82,1

Tabulka 7 Spokojenost s personálem čajovny podle pohlaví a sociálního statusu

	Pohlaví		Sociální status				
Spokojenost s personálem čajovny (%)	muž	žena	student SŠ	student VŠ	nezaměstnaná/a	zaměstnaná/a	OSVČ
Ochota personálu	83,1	91,8	92,1	86,5	78,6	86,3	96,4
Přístup personálu	81,6	90,0	89,7	82,7	92,9	87,0	96,4
Odbornost personálu	78,6	85,7	83,3	83,1	85,7	81,4	78,6
Rychlost obsluhy	75,9	82,7	83,3	75,9	92,9	80,1	89,3

Tabulka 8 Důležitost jednotlivých faktorů čajovny podle pohlaví, věku a sociálního statusu

	Pohlaví		Věk				Sociální status				
Důležitost jednotlivých faktorů čajovny (%)	muž	žena	15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	student SŠ	student VŠ	nezaměstnaná/a	zaměstnaná/a	OSVČ
Nabídka čajů	5,0	6,3	6,5	6,1	5,0	6,0	5,9	5,6	3,5	6,0	4,5
Kvalita čajů	5,6	6,3	6,3	6,0	5,8	6,3	6,2	6,1	4,0	6,0	6,0
Nabídka vodních dýmek	4,9	5,2	5,7	5,3	5,0	4,7	4,9	5,7	5,5	3,9	5,8
Nabídka občerstvení	4,4	5,3	5,1	5,3	4,5	5,7	5,7	4,4	7,0	5,3	3,5
Cenová úroveň ke kvalitě	5,4	6,2	6,0	5,5	5,8	5,7	5,9	5,9	6,0	5,8	5,3
Rychlost obsluhy	5,2	5,8	5,7	5,6	5,8	5,3	5,4	5,6	4,5	5,5	6,0
Odbornost personálu	5,3	5,9	6,0	5,8	5,0	5,7	5,3	5,8	5,5	5,6	5,5
Přístup personálu	5,7	6,2	6,1	6,0	5,8	6,0	6,1	6,0	4,0	5,9	7,0
Ochota personálu	5,8	6,3	6,5	6,1	5,3	5,7	6,1	6,0	5,0	6,1	7,0
Provozní doba	5,1	5,8	6,2	5,6	6,5	6,0	5,7	5,4	6,5	5,3	5,3
Umístění čajovny	4,9	5,6	6,0	5,8	5,8	5,0	5,6	5,1	5,5	5,4	4,8
Interiér čajovny	5,1	5,8	5,7	5,4	4,5	5,0	5,9	5,2	4,5	5,5	5,8

Tabulka 9 Spokojenost s jednotlivými faktory interiéru čajovny podle pohlaví, věku a sociálního statusu

	Pohlaví			Věk				Sociální status			
Spokojenost s jednotlivými faktory interiéru (%)	muž	žena	15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	student SŠ	student VŠ	nezaměstnaná/a	zaměstnaná/a	OSVČ
Vzhled interiéru	74,8	75,4	81,4	74,9	50,0	71,4	78,6	75,6	35,7	73,9	82,1
Množství prostoru k sezení	80,1	81,8	77,1	82,3	78,6	85,7	75,4	82,3	42,9	85,1	89,3
Typy posezení	75,2	81,5	80,7	77,6	82,1	81,0	81,7	75,9	64,3	80,1	89,3
Množství sedacích polštářů v boxu	75,9	81,8	82,9	78,6	75,0	71,4	84,1	76,7	57,1	79,5	89,3
Teplota vzduchu	71,8	69,0	65,0	71,4	78,6	71,4	65,1	69,9	85,7	70,8	85,7
Aroma	78,6	81,5	81,4	80,0	82,1	71,4	81,7	81,2	64,3	77,6	85,7
Hudba	69,5	72,6	67,9	73,4	67,9	57,1	71,4	71,1	85,7	70,8	67,9
Osvětlení	74,8	80,2	80,7	76,8	85,7	66,7	80,2	77,4	85,7	75,8	78,6
Míra hluku	78,9	79,9	71,4	81,8	85,7	81,0	68,3	83,8	85,7	80,1	82,1
Míra soukromí	77,4	79,3	68,6	82,0	75,0	81,0	65,1	83,8	78,6	79,5	82,1
Čistota	85,0	89,1	90,7	86,9	82,1	76,2	89,7	86,1	71,4	87,0	96,4
Úroveň sociálního zařízení	72,6	77,5	84,3	74,1	53,6	66,7	85,7	75,6	71,4	68,3	67,9
Nekuřácký prostor	79,3	84,8	89,3	81,5	71,4	66,7	88,1	82,7	64,3	76,4	96,4

Tabulka 10 Nejčastěji využívané doplňkové služby čajovny podle pohlaví a sociálního statusu

	Pohlaví		Sociální status				
Nejčastěji využívané doplňkové služby (%)	muž	žena	student SŠ	student VŠ	nezaměstnan/a	zaměstnan/a	OSVČ
zapůjčení knih	6,9	5,7	5,3	7,4	0,0	2,4	25,0
zapůjčení společenských her	25,0	23,0	18,4	27,9	66,7	21,4	12,5
prodeje čajů a dalšího čajového sortimentu	18,1	23,0	15,8	22,1	33,3	28,6	0,0
prodeje sortimentu do vodních dýmek	11,1	6,9	13,2	8,8	0,0	4,8	12,5
připojení wi-fi	25,0	23,0	31,6	20,6	0,0	19,0	37,5
platbu platební kartou	13,9	18,4	15,8	13,2	0,0	23,8	12,5

Tabulka 11 Účast na kulturních akcích čajovny podle věku, sociálního statusu a bydliště

	Věk				Sociální status					Bydliště			
Účast na kulturních akcích (%)	15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	student SŠ	student VŠ	nezaměstnan/a	zaměstnan/a	OSVČ	Koleje VŠB - TUO	Ostrava - Poruba	jiná část Ostravy	jiné město
ano	20,0	31,0	25,0	0,0	22,2	18,4	0,0	43,5	50,0	0,0	29,7	38,1	23,5
ne	80,0	69,0	75,0	100,0	77,8	81,6	100,0	56,5	50,0	100,0	70,3	61,9	76,5

Tabulka 12 Účast na konkrétních akcích čajovny podle pohlaví, věku a sociálního statusu

	Pohlaví		Věk				Sociální status				
Účast na konkrétních akcích (%)	muž	žena	15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	student SŠ	student VŠ	nezaměstnaná/a	zaměstnaná/a	OSVČ
na cestách s Pavlem - Turecko	7,9	8,5	0,0	12,1	0,0	0,0	0,0	5,3	0,0	13,0	50,0
koncert	2,6	10,6	10,0	5,2	25,0	0,0	11,1	2,6	0,0	13,0	0,0
více událostí	2,6	6,4	5,0	5,2	0,0	0,0	5,6	5,3	0,0	4,3	0,0
na pódiu Open Mic	2,6	4,3	0,0	5,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,0	0,0
na cestách s Pavlem - Istanbul	2,6	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0
narozeniny Rashmi	2,6	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0
maškarní	0,0	2,1	5,0	0,0	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0
žádná událost	78,9	68,1	80,0	69,0	75,0	100,0	77,8	81,6	100,0	56,5	50,0

Tabulka 13 Spokojenost s kulturními akcemi čajovny podle věku a sociálního statusu

	Věk				Sociální status				
Spokojenost s akcemi čajovny (%)	15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	student SŠ	student VŠ	nezaměstnaná/a	zaměstnaná/a	OSVČ
rozhodně spokojen/a	10,0	15,5	25,0	0,0	11,1	7,9	0,0	26,1	25,0
spíše spokojen/a	10,0	13,8	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0
spíše nespokojen/a	0,0	1,7	0,0	0,0	11,1	7,9	0,0	17,4	25,0
neúčast na události	80,0	69,0	75,0	100,0	77,8	81,6	100,0	56,5	50,0

Tabulka 14 Získání informací o čajovně podle pohlaví, věku a sociálního statusu

	Pohlaví		Věk				Sociální status				
Získání informací o čajovně (%)	muž	žena	15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	student SŠ	student VŠ	nezaměstnan/a	zaměstnan/a	OSVČ
od známých	65,8	72,3	70,0	70,7	50,0	66,7	77,8	63,2	50,0	73,9	75,0
náhodně při cestě okolo	13,2	10,6	15,0	10,3	0,0	33,3	11,1	15,8	0,0	8,7	0,0
z internetových stránek čajovny	7,9	2,1	5,0	3,4	25,0	0,0	0,0	5,3	50,0	4,3	0,0
ze sociálních sítí (Facebook)	7,9	2,1	0,0	5,2	25,0	0,0	0,0	2,6	0,0	8,7	25,0
z reklamy u rektorátu VŠB - TUO	2,6	6,4	5,0	5,2	0,0	0,0	5,6	7,9	0,0	0,0	0,0
jiné	2,6	6,4	5,0	5,2	0,0	0,0	5,6	5,3	0,0	4,3	0,0

Tabulka 15 Vítané formy marketingové komunikace čajovny podle pohlaví, věku a sociálního statusu

	Pohlaví		Věk				Sociální status				
Vítané formy marketingové komunikace (%)	muž	žena	15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	student SŠ	student VŠ	nezaměstnan/a	zaměstnan/a	OSVČ
upozornění na aktivity v městském tisku	8,6	8,6	13,0	6,7	12,5	0,0	14,3	6,2	50,0	6,1	0,0
upozornění formou letáků a informačních tabulí ve městě	8,6	11,8	8,7	10,6	25,0	0,0	7,1	8,6	0,0	18,2	20,0
upozornění formou letáků ve schránkách	1,4	6,5	4,3	4,8	0,0	0,0	4,8	4,9	0,0	3,0	0,0
upozornění formou letáků na kolejích VŠB	15,7	7,5	10,9	11,5	0,0	20,0	9,5	13,6	50,0	6,1	0,0
zasílání aktivit formou emailového newsletteru	8,6	6,5	6,5	6,7	12,5	20,0	4,8	4,9	0,0	15,2	20,0
studentské slevy	27,1	25,8	28,3	26,0	12,5	40,0	31,0	33,3	0,0	6,1	20,0
Happy Hours	22,9	28,0	21,7	26,9	37,0	20,0	23,8	25,9	0,0	30,3	20,0
jiné	4,3	3,2	4,3	3,8	0,0	0,0	2,4	2,5	0,0	6,1	20,0
žádná	2,9	2,2	2,2	2,9	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	9,1	0,0

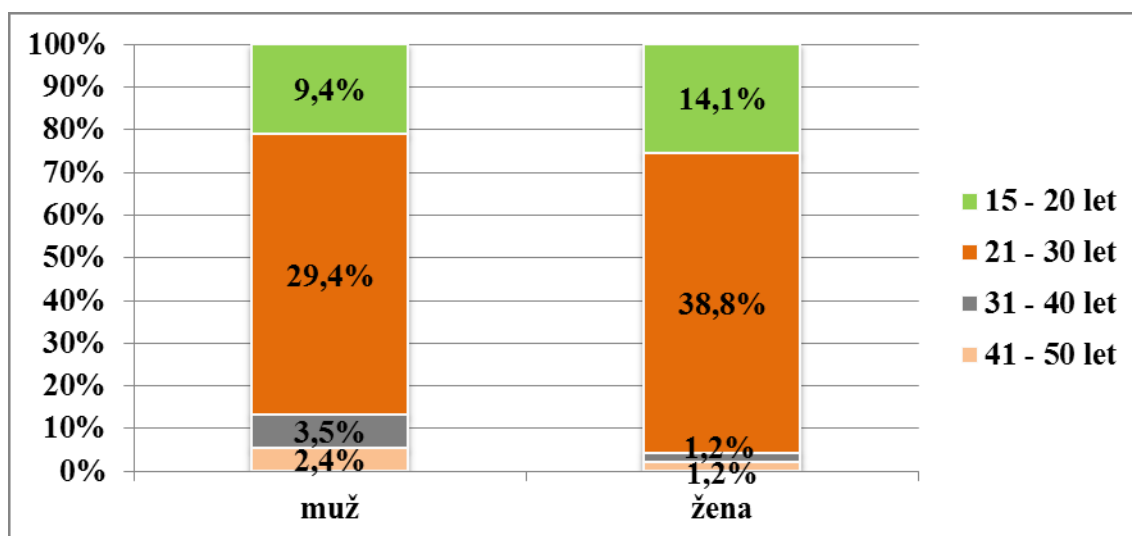
Tabulka 16 Reference zákazníků čajovny podle věku a sociálního statusu

	Věk				Sociální status				
Reference zákazníků (%)	15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	student SŠ	student VŠ	nezaměstnan/a	zaměstnan/a	OSVČ
ano	100,0	93,1	75,0	100,0	100,0	89,5	50,0	100,0	100,0
ne	0,0	6,9	25,0	0,0	0,0	10,5	50,0	0,0	0,0

Tabulka 17 Analýza doplňující otázky

Názory a připomínky respondentů
Mně se tu líbí. Nějaké negativní připomínky nemám. Cítím se tu vždy dobře.
Hlavně aby bylo víc teplo v zimě.
Mě se líbilo, v klidu, ale trošku zima.
Uvítal bych více relaxační typ hudby, ale těžko posoudit, jsem zde poprvé.
Jsem celkem nespokojena s hudbou, kdyby byla možnost ji přepnout na něco relaxačnějšího. A i více soukromí, zašíváren a kumbálků.
Větší výběr jídla.
Hudební dny jako Jazz se Zuzkou.
Větší nabídku občerstvení.
Jsem zde poprvé, ještě nevím co napsat. Hodnocení neberte moc vážně. Zatím jsem si neutvořil názor.
Určitě bych vylepšila interiér čajovny - vzhled, doplňky, pohodlnost sezení na zemi, necítím se zde "jako doma" - ne úplně přívětivé.
Nebát se lidí seznamovat se.
Více deskových her.
Nejlepší.
Kýčovití delfíni nad pultem.
Zapnout topení.
Zima.
Bylo by fajn, kdyby se nám personál nesmál, když jsme totální hlupáci v oblasti vodních dýmek.
Trošku přitopit.
Otevírací doba by mohla být delší.
Na vodní dýmky alobalové kroužky (lepší dým, tabák se méně pálí).
Nemám žádné.

Příloha č. 3: Doplnující grafy výsledků výzkumu



Obrázek 1 Rozložení respondentů podle jejich pohlaví a věku

Příloha č. 4: Tabulky třídění 1. stupně

Tabulka 1

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	38	44,7%
Žena	47	55,3%
Celkem	85	100,0%

Tabulka 2

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
15 - 20 let	20	23,5%
21 - 30 let	58	68,2%
31 - 40 let	4	4,7%
41 - 50 let	3	3,5%
51 let a více	0	0,0%
celkem	85	100,0%

Tabulka 3

Sociální status	Absolutní četnost	Relativní četnost
student VŠ	38	44,7%
zaměstnan/a	23	27,1%
student SŠ	18	21,2%
OSVČ	4	4,7%
nezaměstnan/a	2	2,4%
důchodce	0	0,0%
mateřská dovolená	0	0,0%
celkem	85	100,0%

Tabulka 4

Bydliště	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ostrava - Poruba	37	43,5%
jiná část Ostravy	21	24,7%
jiné město	17	20,0%
Koleje VŠB -TUO	10	11,8%
celkem	85	100,0%

Tabulka 5

Četnost návštěv čajovny	Absolutní četnost	Relativní četnost
alespoň 1x týdně	9	10,6%
alespoň 1x měsíčně	25	29,4%
méně často	27	31,8%
jsem zde poprvé	24	28,2%
celkem	85	100,0%

Tabulka 6

Nejčastější důvody návštěvy čajovny	Absolutní četnost	Relativní četnost
číst si	0	0,0%
učit se	4	4,7%
jiné	6	7,1%
zahrát hry	6	7,1%
navštívit kulturní událost	8	9,4%
relaxace/odpočinek	28	32,9%
dát si vodní dýmku	38	44,7%
dát si čaj	52	61,2%
setkat se s přáteli	62	72,9%
celkem	204	85

Tabulka 7

Útrata při jedné návštěvě čajovny	Absolutní četnost	Relativní četnost
100 Kč a méně	10	11,8%
101 - 300 Kč	61	71,8%
301 - 500 Kč	9	10,6%
501 Kč a více	5	5,9%
celkem	85	100,0%

Tabulka 8

Celková spokojenost se službami čajovny	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně spokojen/a	48	56,5%
spíše spokojen/a	31	36,5%
spíše nespokojen/a	6	7,1%
rozhodně nespokojen/a	0	0,0%
celkem	85	100,0%

Tabulka 9

Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory čajovny	Průměr	Index spokojenosti
Nabídka čajů	6,1	87,4%
Kvalita čajů	6,0	86,2%
Nabídka vodních dýmek	5,4	76,8%
Nabídka občerstvení	5,2	74,5%
Cenová úroveň ke kvalitě	5,6	80,0%
Rychlost obsluhy	5,6	79,8%
Odbornost personálu	5,8	82,5%
Přístup personálu	6,0	86,4%
Ochota personálu	6,2	87,9%
Provozní doba	5,8	82,7%
Umístění čajovny	5,8	83,0%
Interiér čajovny	5,4	77,1%

Tabulka 10

Spokojenost respondentů s personálem čajovny	Průměr	Index spokojenosti
Ochota personálu	6,2	87,9%
Přístup personálu	6,0	86,4%
Odbornost personálu	5,8	82,5%
Rychlost obsluhy	5,6	79,8%
Průměr		84,2%

Tabulka 11

Důležitost jednotlivých faktorů čajovny	Průměr
Nabídka čajů	5,7
Kvalita čajů	6,0
Nabídka vodních dýmek	5,1
Nabídka občerstvení	4,9
Cenová úroveň/kvalita	5,8
Rychlost obsluhy	5,5
Odbornost personálu	5,6
Přístup personálu	6,0
Ochota personálu	6,1
Provozní doba	5,5
Umístění čajovny	5,3
Interiér čajovny	5,5
Nejdůležitější	6,1
Nejméně důležitý	4,9

Tabulka 12

Poziční mapa	Důležitost	Spokojenost
Nabídka čajů	5,7	87,4%
Kvalita čajů	6,0	86,2%
Nabídka vodních dýmek	5,1	76,8%
Nabídka občerstvení	4,9	74,5%
Cenová úroveň ke kvalitě	5,8	80,0%
Rychlost obsluhy	5,5	79,8%
Odbornost personálu	5,6	82,5%
Přístup personálu	6,0	86,4%
Ochota personálu	6,1	87,9%
Provozní doba	5,5	82,7%
Umístění čajovny	5,3	83,0%
Interiér čajovny	5,5	77,1%
Průměr	5,6	82,0%

Tabulka 13

Spokojenost respondentů s interiérem čajovny	Průměr	Index spokojenosti
Vzhled interiéru	5,3	75,1%
Množství prostoru k sezení	5,7	81,2%
Typy posezení	5,5	78,5%
Množství sedacích polštářů v boxu	5,5	79,2%
Teplota vzduchu	4,9	70,3%
Aroma	5,6	80,2%
Hudba	5,0	71,3%
Osvětlení	5,4	77,8%
Míra hluku	5,6	79,8%
Míra soukromí	5,5	78,2%
Čistota	6,1	87,6%
Úroveň sociálního zařízení	5,3	75,1%
Nekuřácký prostor	5,8	82,4%

Tabulka 14

Nejčastěji využívané doplňkové služby čajovny	Absolutní četnost	Relativní četnost
zapůjčení knih	10	11,8%
prodej sortimentu do vodních dýmek	14	16,5%
platba platební kartou	26	30,6%
prodej čajů a dalšího čaj. sortimentu	33	38,8%
připojení Wi-fi	38	44,7%
zapůjčení společenských her	38	44,7%
celkem	159	85

Tabulka 15

Účast na kulturních akcích čajovny	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	23	27,1%
ne	62	72,9%
celkem	85	100,0%

Tabulka 16

Účast na konkrétních kulturních akcích čajovny	Absolutní četnost	Relativní četnost
na cestách s Pavlem - Turecko	7	30,4%
koncert	6	26,1%
více událostí	4	17,4%
na pódiu Open Mic	3	13,0%
na cestách s Pavlem - Istanbul	1	4,3%
narozeniny Rashmi	1	4,3%
maškarní	1	4,3%
celkem	23	100,0%

Tabulka 17

Spokojenost s kulturními akcemi čajovny	Absolutní četnost	Relativní četnost
rozhodně spokojen/a	12	52,2%
spíše spokojen/a	10	43,5%
spíše nespokojen/a	1	4,3%
rozhodně nespokojen/a	0	0,0%
celkem	23	100,0%
celkem ze všech respondentů	23	27,1%

Tabulka 18

Získání informací o čajovně	Absolutní četnost	Relativní četnost
od známých	59	69,4%
náhodně při cestě okolo	10	11,8%
z internetových stránek čajovny	4	4,7%
ze sociálních sítí (Facebook)	4	4,7%
z reklamy u rektorátu VŠB - TUO	4	4,7%
jiné	4	4,7%
celkem	85	100,0%

Tabulka 19

Vítané formy marketingové komunikace čajovny	Absolutní četnost	Relativní četnost
žádná	4	4,7%
jiné	6	7,1%
letáky ve schránkách	7	8,2%
emailový newsletteru	12	14,1%
upozornění v městském tisku	14	16,5%
letáky a informační tabule ve městě	17	20,0%
letáky na kolejích VŠB - TUO	18	21,2%
Happy Hours	40	47,1%
studentské slevy	43	50,6%
celkem	161	85

Tabulka 20

Reference zákazníků čajovny	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	80	94,1%
ne	5	5,9%
celkem	85	100,0%

Příloha č. 5: Fotografie exteriéru a interiéru čajovny Rashmi a další



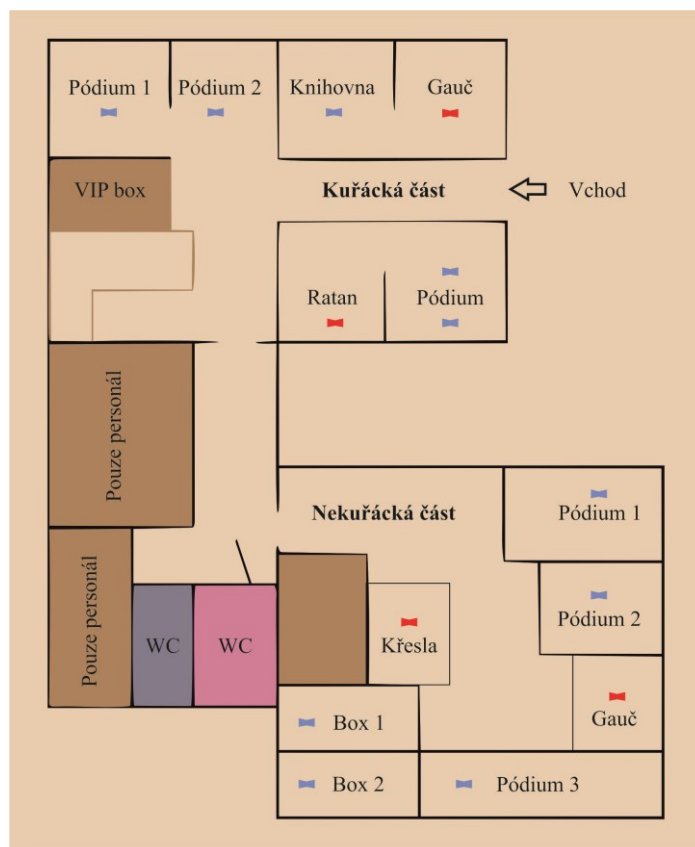
Obrázek 1 Mapa umístění čajovny Rashmi

Zdroj: [33]



Obrázek 2 Malba umístěná na venkovní zdi čajovny Rashmi

Zdroj: Vlastní zpracování



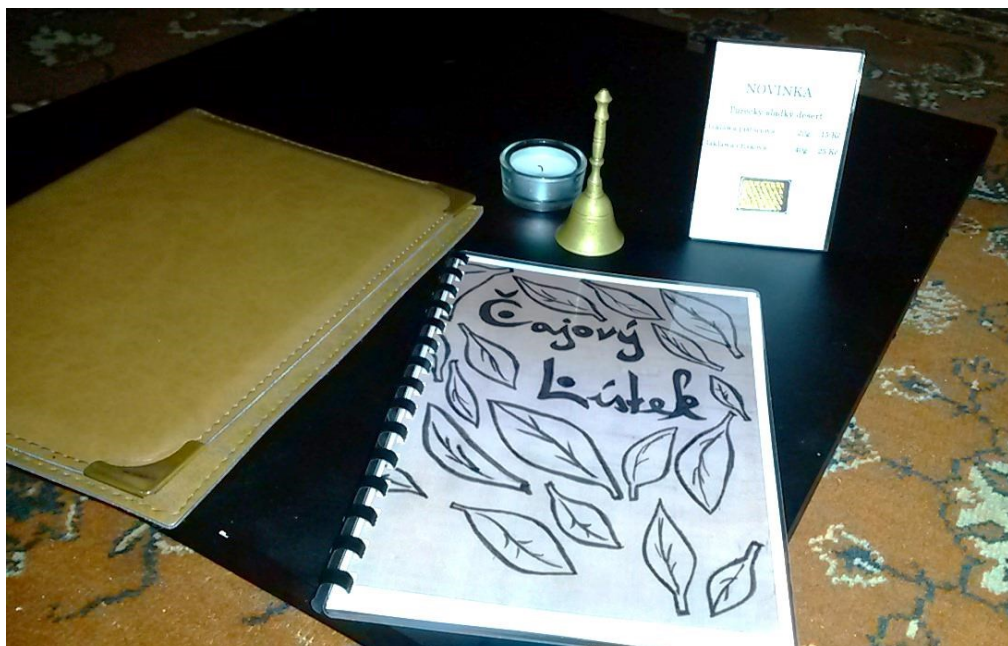
Obrázek 3 Rozložení čajovny Rashmi

Zdroj: [43]



Obrázek 4 Vyvýšené pódium spolu s ratanovým boxem v čajovně Rashmi

Zdroj: [43]



Obrázek 5 Interiér čajovny Rashmi včetně čajového lístku

Zdroj: Vlastní zpracování



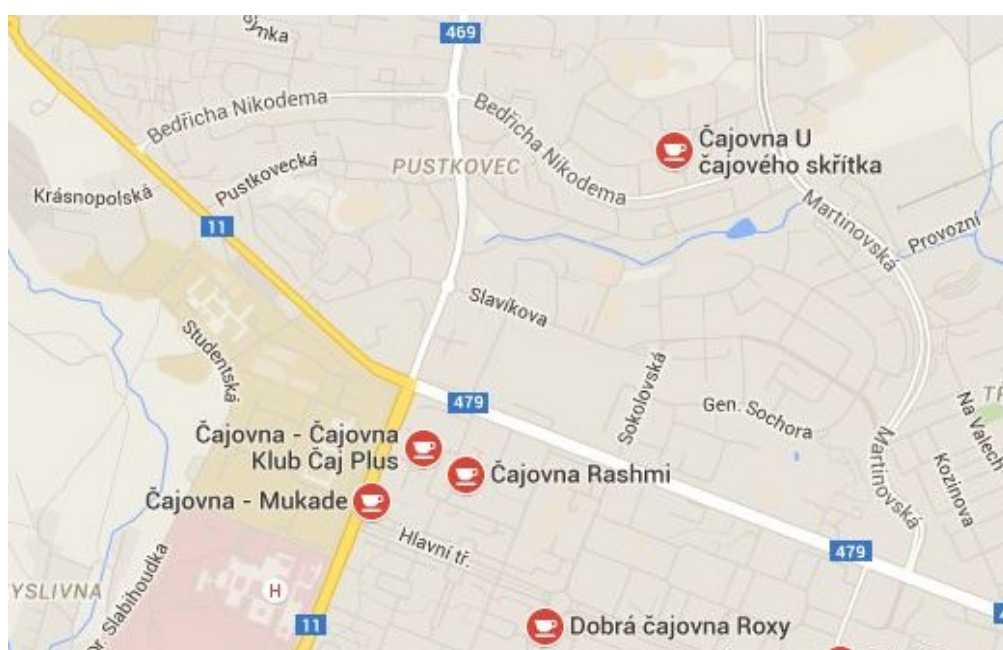
Obrázek 6 Interiér nekuřáckého prostoru čajovny Rashmi

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 7 Akce čajovny Na pódiu Open Mic

Zdroj: [43]



Obrázek 8 Umístění čajoven v Ostravě – Porubě

Zdroj: [33]